

Konstruksi Konsumerisme dalam Iklan *Shopee*: Analisis Wacana Multimodal

Muhamad Nurul Ikhsan^{1*}, Destiana Puspita Ningrum²

¹Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Peradaban, Indonesia: nuruliksankrsn@gmail.com

²Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Peradaban, Indonesia: destianad81@gmail.com

Email Korespondensi: nuruliksankrsn@gmail.com

Diterima: 17 April 2026; Direvisi: 1 Mei 2026; Disetujui: 6 Mei 2026; Terbit: 8 Mei 2026

Abstrak

Artikel ini membahas konstruksi wacana konsumerisme dalam iklan *Shopee* berjudul “Lebih Hemat, Lebih Cepat Garansi Harga Terbaik” dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Multimodal. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana teks, gambar, warna, suara, dan elemen visual lainnya digunakan secara simultan untuk membentuk ideologi konsumsi cepat dan efisien dalam masyarakat digital. Penelitian ini menggunakan kerangka teori dari Kress dan van Leeuwen (2006) yang menitikberatkan pada hubungan antara bentuk representasi visual dan makna sosial-budaya. Data dikumpulkan melalui dokumentasi iklan dalam format video dan dianalisis berdasarkan aspek representasi, interaksi, dan komposisi multimodal. Hasil kajian menunjukkan bahwa iklan *Shopee* secara aktif membentuk citra konsumen ideal melalui narasi harga terbaik, kecepatan layanan, dan visualisasi gaya hidup modern yang instan dan efisien. Simbol-simbol warna cerah, ritme cepat, dan slogan ekonomis berfungsi memperkuat konstruksi budaya konsumtif. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium produksi makna dan penanaman nilai-nilai konsumerisme dalam kehidupan digital masyarakat urban Indonesia.

Kata kunci: konsumerisme, analisis wacana multimodal, *shopee*

Latar Belakang

Konsumerisme telah menjadi salah satu ciri dominan masyarakat digital modern. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah mengubah aktivitas konsumsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi praktik sosial yang berkaitan dengan pembentukan identitas, gaya hidup, dan citra diri. Dalam konteks ini, individu tidak hanya membeli barang karena nilai guna, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Perubahan pola konsumsi tersebut semakin menguat seiring berkembangnya platform *e-commerce* seperti *Shopee*, Tokopedia, dan Lazada yang menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta beragam promosi digital. Kehadiran platform tersebut membentuk budaya konsumsi baru yang bercirikan instan, efisien, dan berbasis teknologi.

Di tengah transformasi tersebut, iklan digital memegang peranan strategis dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap aktivitas konsumsi. Iklan tidak lagi hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai sarana produksi makna sosial dan penanaman nilai-nilai tertentu. Melalui kombinasi teks, gambar, warna, musik, slogan, dan gerak visual, iklan digital mampu membangun realitas sosial yang diinginkan produsen. Dengan kata lain, iklan bekerja bukan hanya pada ranah ekonomi, tetapi juga pada ranah ideologis karena mampu menormalisasi pola konsumsi tertentu sebagai sesuatu yang wajar, rasional, dan ideal.

Salah satu contoh yang relevan adalah iklan *Shopee* berjudul “Lebih Hemat, Lebih Cepat Garansi Harga Terbaik.” *Shopee* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah

satu *platform e-commerce* dengan intensitas promosi digital tertinggi di Indonesia serta dikenal menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang agresif dan repetitif. Iklan tersebut menampilkan tempo visual yang cepat, dominasi warna oranye, slogan persuasif, serta representasi gaya hidup modern yang menekankan efisiensi dan keuntungan ekonomi. Frasa seperti lebih hemat, lebih cepat, dan garansi harga terbaik tidak hanya berfungsi sebagai pesan promosi, tetapi juga membentuk citra bahwa konsumsi cepat merupakan pilihan cerdas bagi masyarakat modern.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumsi dalam masyarakat digital tidak lagi didasarkan sepenuhnya pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada konstruksi simbolik yang dibangun media. Rahma (2025) menunjukkan bahwa perilaku konsumsi generasi milenial dan Gen Z pada platform e-commerce dipengaruhi oleh nilai praktis, citra sosial, dan simbol-simbol yang disebarkan melalui media digital. Sejalan dengan itu, Yulika, Budiarta, dan Susanthi (2022) menegaskan bahwa perpaduan unsur verbal, visual, dan audio dalam iklan digital mampu membentuk pesan persuasif secara efektif melalui repetisi slogan, tempo cepat, dan daya tarik emosional. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa iklan digital memiliki kekuatan besar dalam mengarahkan preferensi konsumsi masyarakat.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada efektivitas pesan promosi, perilaku konsumen, atau makna visual secara parsial. Yulika et al. (2022), misalnya, menyoroti retorika persuasi dalam iklan digital, sedangkan Surbakti et al. (2025) mengkaji representasi makna dalam iklan internet. Kajian yang secara khusus menelaah bagaimana iklan e-commerce Shopee mengonstruksi ideologi konsumerisme melalui integrasi unsur verbal, visual, dan audio secara simultan masih relatif terbatas. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian mengenai cara iklan e-commerce bekerja sebagai instrumen budaya yang menanamkan nilai konsumsi instan dalam masyarakat digital.

Berdasarkan celah tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada upaya membaca iklan Shopee bukan hanya sebagai media promosi komersial, melainkan sebagai teks budaya yang mereproduksi ideologi konsumerisme digital. Penelitian ini menempatkan iklan sebagai mekanisme simbolik yang membentuk rasionalitas baru, yaitu bahwa konsumsi cepat, hemat, dan praktis dipersepsikan sebagai tindakan modern serta bernilai positif. Dengan demikian, studi ini memperluas pembahasan tentang iklan digital dari aspek pemasaran menuju analisis ideologi konsumsi.

Untuk mengkaji persoalan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Multimodal yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen (2006). Pendekatan ini dipilih karena pesan dalam iklan digital tidak dibangun hanya melalui bahasa verbal, tetapi melalui interaksi berbagai mode komunikasi seperti teks, warna, gambar, ekspresi tokoh, musik, suara, serta tata letak visual. Pendekatan analisis yang hanya berfokus pada bahasa atau isi pesan semata belum memadai untuk menjelaskan bagaimana seluruh unsur tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk makna. Oleh karena itu, Analisis Wacana Multimodal dinilai paling relevan karena mampu mengungkap hubungan antara representasi visual, interaksi dengan audiens, serta komposisi elemen media dalam membangun ideologi tertentu. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana iklan *Shopee* “Lebih Hemat, Lebih Cepat Garansi Harga Terbaik” mengonstruksi konsumerisme melalui perpaduan unsur verbal, visual, dan audio. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian wacana media dan budaya digital, khususnya dalam memahami bagaimana iklan e-commerce menjadi medium reproduksi nilai-nilai konsumtif di era ekonomi digital.

Tinjauan Literatur

Konsumerisme pada masyarakat modern tidak lagi dipahami semata-mata sebagai aktivitas ekonomi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, melainkan telah berkembang

menjadi fenomena sosial dan budaya yang berkaitan erat dengan pembentukan identitas, status sosial, serta gaya hidup. Dalam konteks ini, barang konsumsi tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga nilai simbolik yang merepresentasikan citra diri individu di ruang sosial. Muhlisin (2024) menjelaskan bahwa konsumerisme modern telah menggeser makna kebutuhan menjadi representasi prestise sosial. Artinya, konsumsi tidak lagi didasarkan pada urgensi fungsional, melainkan pada keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial melalui kepemilikan barang tertentu. Bahkan konsep hidup hemat (*frugal living*) yang muncul sebagai resistensi terhadap budaya konsumtif pun berpotensi dikomodifikasi menjadi gaya hidup baru yang dipasarkan secara simbolik. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa konsumerisme bekerja secara fleksibel dan adaptif, termasuk dengan menyerap nilai-nilai tandingan ke dalam logika pasar. Sejalan dengan itu, Zainuddin dan Yusuf (2025) menegaskan bahwa konsumerisme juga berkelindan dengan struktur sosial yang lebih luas, seperti patriarki, pelabelan identitas, dan relasi kuasa gender. Konsumsi dapat menjadi medium untuk menampilkan maskulinitas, feminitas, maupun status sosial tertentu, sehingga praktik konsumsi tidak pernah netral dari konstruksi sosial yang melingkupinya. Dengan demikian, perilaku membeli atau menggunakan produk tertentu sering kali berkaitan dengan upaya memperoleh legitimasi sosial. Lebih lanjut, Ramadhina (2025) memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa konsumerisme telah memasuki ranah afeksi dan hubungan interpersonal. Dalam kajiannya mengenai aplikasi kencana digital, pengalaman emosional seperti perhatian, kedekatan, dan relasi romantis telah dikomodifikasi menjadi bagian dari ekonomi digital. Temuan ini menandakan bahwa konsumerisme pada era digital tidak hanya menasar kebutuhan material, tetapi juga kebutuhan emosional dan psikologis. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, iklan Shopee tidak hanya menjual barang, tetapi juga menjual pengalaman hidup yang dianggap praktis, efisien, dan menyenangkan. Oleh karena itu, konsumerisme dalam iklan digital perlu dipahami sebagai sistem makna yang melibatkan interaksi antara ekonomi, teknologi, identitas, dan budaya populer.

Iklan digital pada era ekonomi platform tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi telah berkembang menjadi instrumen penting dalam membentuk pola konsumsi, preferensi gaya hidup, serta persepsi sosial masyarakat. Melalui kombinasi visual, teks, suara, dan teknologi algoritmik, iklan digital mampu menjangkau audiens secara personal dan persuasif. Dalam konteks *e-commerce* seperti *Shopee*, Tokopedia, dan Lazada, iklan dirancang untuk menampilkan aktivitas belanja sebagai tindakan yang cepat, cerdas, hemat, dan relevan dengan gaya hidup modern. Rahma (2025) mengungkapkan bahwa perilaku konsumsi generasi milenial dan Gen Z di *platform e-commerce* sangat dipengaruhi oleh konstruksi simbolik yang ditanamkan melalui media digital. Keputusan berbelanja tidak semata didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga pada citra sosial, kemudahan, serta narasi gaya hidup yang dibangun melalui media promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan digital bekerja bukan hanya pada level informasi, tetapi juga pada level psikologis dan ideologis, yakni dengan membentuk persepsi mengenai apa yang dianggap penting dan bernilai bagi konsumen muda. Dalam praktiknya, strategi persuasi iklan digital memanfaatkan unsur semiotik seperti ikon, warna, slogan, musik, dan repetisi pesan. El Khazri (2017) menjelaskan bahwa warna-warna cerah dapat menstimulasi antusiasme dan rasa urgensi, sementara bahasa yang singkat, imperatif, dan berulang berfungsi menciptakan efek sugestif terhadap audiens. Strategi tersebut tampak jelas dalam iklan *Shopee* melalui frasa seperti “lebih hemat”, “lebih cepat”, dan “garansi harga terbaik”. Frasa-frasa ini tidak hanya menyampaikan promosi harga, tetapi juga membangun nilai bahwa konsumsi ideal adalah konsumsi yang efisien, instan, dan menguntungkan. Dengan demikian, iklan digital dapat dipahami sebagai arena produksi makna yang menormalisasi perilaku konsumtif melalui teknik persuasi multimodal. Dalam penelitian ini, iklan Shopee diposisikan bukan sekadar media komersial, melainkan sebagai teks budaya yang merepresentasikan logika konsumsi masyarakat digital kontemporer.

Untuk memahami bagaimana iklan digital membentuk makna dan ideologi konsumsi, diperlukan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada bahasa verbal, tetapi juga memperhatikan unsur visual, audio, dan tata letak secara simultan. Pendekatan tersebut adalah Analisis Wacana Multimodal. Kress dan van Leeuwen (2006) menjelaskan bahwa multimodalitas merujuk pada penggunaan berbagai mode komunikasi seperti teks, gambar, warna, suara, gerakan, dan ruang visual yang bekerja bersama dalam membangun pesan sosial. Dalam media digital, makna sering kali justru lebih dominan dibentuk melalui kombinasi unsur-unsur tersebut dibandingkan melalui kata-kata semata. Pendekatan ini relevan digunakan dalam penelitian iklan Shopee karena iklan digital dirancang sebagai teks multimodal yang mengandalkan kecepatan visual, daya tarik warna, slogan singkat, musik dinamis, dan ekspresi tokoh. Semua unsur tersebut saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman persuasif yang mendorong konsumsi. Dengan kata lain, ideologi konsumtif dalam iklan tidak disampaikan secara langsung, tetapi dikonstruksi melalui hubungan antarmode komunikasi yang tampak natural dan menarik.

Kress dan van Leeuwen (2006) membagi analisis multimodal ke dalam tiga aspek utama, yaitu representasi, interaksi, dan komposisi. Representasi berkaitan dengan bagaimana orang, objek, dan peristiwa ditampilkan dalam teks visual. Dalam konteks penelitian ini, representasi tampak pada citra konsumen ideal yang digambarkan sebagai muda, aktif, bahagia, dan digital-savvy. Interaksi mengacu pada hubungan yang dibangun antara teks dan audiens, misalnya melalui tatapan tokoh, ajakan langsung, atau sudut pengambilan gambar yang menciptakan kedekatan emosional. Sementara itu, komposisi berkaitan dengan tata letak elemen visual, fokus perhatian, ukuran teks, warna dominan, dan hierarki informasi. Ketiga aspek tersebut menjadi kerangka berpikir utama dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana iklan Shopee mengonstruksi konsumerisme melalui perpaduan elemen verbal, visual, dan audio. Dengan menggunakan Analisis Wacana Multimodal, penelitian ini tidak hanya menelaah isi pesan iklan, tetapi juga mengungkap bagaimana pesan tersebut dirancang secara strategis untuk menanamkan nilai efisiensi, kecepatan, dan konsumsi sebagai gaya hidup ideal di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami makna-makna sosial yang dikonstruksi melalui berbagai mode komunikasi dalam iklan digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menafsirkan fenomena komunikasi secara mendalam berdasarkan konteks, simbol, serta hubungan makna yang muncul dalam teks media (Creswell, 2014). Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana unsur verbal, visual, dan audio dalam iklan *Shopee* membentuk wacana konsumsi yang cepat, instan, dan efisien. Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa seluruh unsur multimodal yang terdapat dalam iklan *Shopee* berjudul “Lebih Hemat, Lebih Cepat Garansi Harga Terbaik”, meliputi teks verbal, gambar, warna, gerak visual, musik, efek suara, ekspresi tokoh, serta tata letak visual. Iklan tersebut diperoleh dari *platform YouTube* dalam format video digital dan dijadikan objek utama penelitian karena menampilkan strategi promosi yang kuat melalui perpaduan unsur visual, verbal, dan audio. Pemilihan iklan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa *Shopee* merupakan salah satu *platform e-commerce* dengan intensitas promosi digital tinggi di Indonesia serta dikenal menggunakan slogan persuasif yang menonjolkan efisiensi, kecepatan layanan, dan harga terbaik sebagai narasi utama konsumsi digital.

Adapun data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, hasil penelitian terdahulu, dan sumber akademik lain yang relevan dengan topik konsumerisme, iklan digital, serta Analisis Wacana Multimodal. Data sekunder ini digunakan sebagai landasan teoritis sekaligus

pembandingan dalam proses interpretasi hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang melakukan pengamatan, pencatatan, penafsiran, dan analisis data. Untuk mendukung ketelitian proses penelitian, peneliti menggunakan instrumen bantu berupa lembar observasi untuk mencatat unsur verbal, visual, dan audio pada setiap adegan iklan, tabel kategorisasi data untuk mengelompokkan temuan berdasarkan aspek representasi, interaksi, dan komposisi, dokumentasi tangkapan layar (*screenshot*) sebagai bukti visual, serta catatan analitis yang berisi hasil interpretasi selama proses penelitian berlangsung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Peneliti mengamati video iklan secara berulang tanpa terlibat langsung dalam proses produksi iklan. Pengamatan dilakukan dengan menonton iklan beberapa kali untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai isi pesan dan struktur visualnya. Selanjutnya, peneliti mentranskripsi teks verbal berupa slogan, narasi, dan kalimat promosi yang muncul dalam iklan. Pada saat yang sama, peneliti juga mengidentifikasi unsur visual seperti warna dominan, tokoh, ekspresi wajah, simbol grafis, gerak tubuh, dan tata letak, serta unsur audio seperti musik latar, efek suara, tempo, dan intonasi. Video iklan kemudian dibagi ke dalam beberapa unit adegan (*scene*) berdasarkan perubahan visual atau perubahan pesan utama agar analisis dapat dilakukan secara lebih rinci.

Data dianalisis menggunakan kerangka Analisis Wacana Multimodal yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen (2006). Pendekatan ini digunakan karena iklan digital membangun makna tidak hanya melalui bahasa verbal, tetapi juga melalui kombinasi berbagai mode komunikasi yang saling berinteraksi. Analisis difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu representasi, interaksi, dan komposisi. Aspek representasi digunakan untuk melihat bagaimana tokoh, objek, dan peristiwa ditampilkan dalam iklan. Aspek interaksi digunakan untuk menelaah bagaimana iklan membangun hubungan dengan audiens melalui tatapan tokoh, sudut pengambilan gambar, maupun ajakan verbal. Sementara itu, aspek komposisi digunakan untuk mengkaji bagaimana elemen visual dan verbal disusun melalui fokus perhatian, warna, ukuran teks, tata letak, dan hierarki informasi.

Proses analisis dilakukan secara bertahap melalui reduksi data, pengelompokan unsur multimodal, interpretasi makna, serta penarikan simpulan mengenai bentuk konstruksi konsumerisme dalam iklan *Shopee*. Penafsiran data dilakukan dengan mempertimbangkan konteks sosial budaya masyarakat digital Indonesia, khususnya kecenderungan konsumsi berbasis kecepatan, efisiensi, dan gaya hidup praktis. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori, yaitu membandingkan hasil analisis dengan teori multimodalitas, teori konsumerisme, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, pengamatan dilakukan secara berulang agar interpretasi data lebih konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Melalui prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan secara komprehensif bahwa iklan *Shopee* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan gaya hidup konsumtif melalui strategi multimodal yang terintegrasi.

Hasil Temuan dan Pembahasan

Hasil

Pada bagian pembuka iklan, ditampilkan seorang perempuan muda dengan ekspresi tersenyum sambil memegang telepon genggam dan membuka aplikasi *Shopee*. Latar visual didominasi warna oranye yang menjadi identitas merek *Shopee*. Di layar ponsel tampak logo *Shopee* disertai notifikasi promosi atau diskon, sementara musik latar terdengar dinamis dengan tempo cepat. Sebagai adegan pembuka, *scene* ini berfungsi menarik perhatian audiens sekaligus memperkenalkan suasana iklan yang energik dan modern.



Gambar 1. Adegan 1 (detik 0–4): Opening Visual – Tokoh perempuan tersenyum, membuka aplikasi *Shopee*

Berdasarkan aspek representasi, tokoh perempuan muda ditampilkan sebagai figur konsumen ideal dalam masyarakat digital. Pemilihan perempuan berusia muda merepresentasikan kelompok pengguna aktif *platform e-commerce* yang dekat dengan teknologi, adaptif, dan konsumtif. Ekspresi wajah yang ceria menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja melalui aplikasi dikonstruksi sebagai pengalaman yang menyenangkan, mudah, dan memuaskan. Kehadiran ponsel sebagai objek utama juga menandakan bahwa konsumsi modern dilakukan melalui perangkat digital yang praktis dan selalu berada dalam genggaman.

Dari aspek interaksi, senyum tokoh yang diarahkan ke kamera menciptakan hubungan imajiner dengan audiens. Tatapan dan ekspresi ramah tersebut berfungsi mengurangi jarak antara tokoh iklan dan penonton, sehingga audiens diajak merasa dekat serta membayangkan diri mereka sebagai pengguna *Shopee*. Gestur membuka aplikasi di depan kamera juga memberi kesan demonstratif, seolah-olah tokoh sedang menunjukkan langkah sederhana untuk memulai pengalaman belanja. Dengan demikian, interaksi visual ini bekerja secara persuasif karena penonton tidak hanya melihat iklan, tetapi juga diarahkan untuk meniru tindakan tokoh.

Pada aspek komposisi, dominasi warna oranye memiliki fungsi penting sebagai penanda identitas merek sekaligus pembangkit emosi visual. Warna oranye secara psikologis sering diasosiasikan dengan semangat, optimisme, energi, dan tindakan cepat. Penempatan logo *Shopee* serta notifikasi diskon di bagian tengah layar menunjukkan strategi *salience*, yaitu penonjolan elemen tertentu agar menjadi fokus perhatian utama audiens. Komposisi visual yang bersih dan terang membuat perhatian penonton langsung tertuju pada merek serta keuntungan yang ditawarkan.

Unsur audio melalui musik bertempo cepat memperkuat kesan dinamis dan aktif. Tempo cepat menandakan bahwa proses belanja melalui *Shopee* berlangsung praktis, instan, dan sesuai dengan ritme kehidupan masyarakat modern yang serba cepat. Sinkronisasi antara musik energik dan ekspresi bahagia tokoh menghasilkan suasana positif yang menempatkan aktivitas konsumsi sebagai pengalaman menyenangkan.

Secara ideologis, adegan pembuka ini merepresentasikan konsumen digital sebagai individu yang aktif, ceria, dan selalu terhubung dengan teknologi konsumsi. *Shopee* menanamkan citra bahwa menjadi konsumen cerdas adalah menjadi pribadi yang memanfaatkan aplikasi digital untuk memperoleh kemudahan dan keuntungan. Dengan kata lain, konsumsi tidak hanya digambarkan sebagai kebutuhan ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas modern yang praktis, efisien, dan membahagiakan.

Pada adegan berikutnya, layar menampilkan dua frasa utama, yaitu “LEBIH HEMAT” dan “LEBIH CEPAT” yang muncul secara bergantian dengan ukuran huruf besar, efek getar, serta gerakan zoom in yang cepat. Latar belakang visual dipenuhi efek kilat dan blur yang

menyerupai laju kecepatan tinggi. Pada saat yang sama, musik latar meningkat intensitasnya sehingga menciptakan suasana yang lebih mendesak dan penuh energi. Adegan ini menjadi titik penting dalam iklan karena menegaskan pesan utama Shopee secara langsung dan repetitif kepada audiens.



Gambar 2. Adegan 2 (detik 12–14): Penekanan pada kata kunci “Lebih Hemat, Lebih Cepat” dengan efek gerakan dan *zoom*

Berdasarkan aspek representasi, dua frasa tersebut tidak hanya berfungsi sebagai slogan promosi, tetapi juga merepresentasikan nilai utama yang ditawarkan *platform e-commerce*, yaitu efisiensi ekonomi dan efisiensi waktu. Kata “hemat” merujuk pada keuntungan finansial yang diperoleh konsumen melalui diskon, harga murah, atau promo tertentu. Sementara itu, kata “cepat” merepresentasikan kemudahan layanan digital, mulai dari pencarian produk, proses transaksi, hingga pengiriman barang. Kedua kata tersebut membangun narasi bahwa konsumsi ideal dalam masyarakat modern adalah konsumsi yang mampu menghemat biaya sekaligus waktu.

Dari aspek interaksi, penggunaan efek *zoom in*, getaran teks, dan perpindahan visual yang cepat menciptakan hubungan yang intens dengan audiens. Gerakan teks yang mendekati ke layar seolah menyerbu ruang pandang penonton dan memaksa perhatian terfokus pada pesan utama. Teknik ini menimbulkan rasa urgensi serta tekanan psikologis bahwa penawaran tersebut harus segera direspons. Penonton diarahkan untuk merasa bahwa kesempatan memperoleh keuntungan bersifat terbatas dan membutuhkan tindakan cepat. Dengan demikian, interaksi visual pada adegan ini bekerja secara persuasif melalui dorongan emosional, bukan semata melalui informasi rasional.

Pada aspek komposisi, teks ditempatkan di tengah layar dengan ukuran besar dan huruf kapital sehingga menjadi pusat perhatian utama. Dominasi teks yang hampir menutupi seluruh layar menunjukkan strategi *salience* yang menonjolkan pesan promosi secara maksimal. Latar blur dan kilatan cahaya berfungsi menghilangkan distraksi visual lain, sehingga audiens hanya berfokus pada dua kata kunci tersebut. Komposisi yang berpusat, agresif, dan singkat menunjukkan bahwa pesan iklan dirancang untuk ditangkap secara instan tanpa membutuhkan proses berpikir panjang.

Unsur audio juga memainkan peran penting melalui peningkatan intensitas musik. Irama yang semakin cepat dan keras memperkuat kesan mendesak serta mempercepat ritme emosional penonton. Sinkronisasi antara munculnya teks dan ledakan musik menciptakan pengalaman sensorik yang kuat, sehingga slogan lebih mudah diingat. Dalam konteks iklan digital, perpaduan visual dan audio seperti ini efektif membentuk respons spontan dari audiens.

Secara ideologis, adegan ini menggambarkan bahwa konsumsi bukan lagi sekadar aktivitas memenuhi kebutuhan, melainkan kewajiban sosial untuk menjadi individu yang hemat dan cepat. Nilai konsumerisme dikemas sebagai bentuk rasionalitas modern, yaitu

seseorang dianggap cerdas apabila mampu membeli barang dengan harga murah dan proses cepat. Dengan demikian, Shopee tidak hanya menjual produk, tetapi juga menanamkan standar baru bahwa kecepatan dan efisiensi merupakan ukuran utama dalam perilaku konsumsi masyarakat digital.

Pada bagian penutup iklan, tokoh perempuan yang sebelumnya muncul kembali ditampilkan dengan ekspresi tersenyum sambil menunjuk dan menekan tombol “Beli Sekarang.” Latar belakang menggunakan warna putih minimalis dengan ikon *Shopee* berada di sudut kanan atas. Pada saat yang sama, musik latar mencapai puncak intensitasnya sehingga menandai klimaks dari keseluruhan alur iklan. Adegan ini berfungsi sebagai tahap akhir yang mengarahkan audiens dari proses melihat promosi menuju tindakan nyata, yaitu melakukan pembelian.



Gambar 3. Adegan 3 (detik 28–30): Tokoh kembali muncul tersenyum sambil menekan tombol “Beli Sekarang”

Berdasarkan aspek representasi, tokoh perempuan tersebut dikonstruksi sebagai model pengguna ideal (*ideal user*) yang telah memperoleh manfaat dari penggunaan *Shopee*. Ekspresi wajah yang ceria dan percaya diri merepresentasikan kepuasan setelah berbelanja. Tokoh tidak lagi hanya menjadi pengguna aplikasi, tetapi simbol keberhasilan konsumen modern yang mampu mengambil keputusan tepat. Kehadiran figur yang sama dari awal hingga akhir iklan menunjukkan kesinambungan narasi bahwa penggunaan *Shopee* membawa hasil positif berupa kemudahan, keuntungan, dan kebahagiaan emosional.

Dari aspek interaksi, gestur menunjuk tombol “Beli Sekarang” memiliki sifat imperatif atau perintah langsung kepada audiens. Gestur tersebut secara simbolik tidak hanya mengarahkan jari pada tombol, tetapi juga mengarahkan keputusan penonton untuk segera bertindak. Kontak visual berupa senyum ke arah kamera menciptakan kedekatan interpersonal, sehingga ajakan membeli terasa seperti rekomendasi dari seseorang yang dipercaya. Dengan demikian, audiens diposisikan bukan sekadar penonton pasif, tetapi calon konsumen yang didorong untuk meniru tindakan tokoh.

Pada aspek komposisi, tata letak visual dibuat sangat sederhana dan bersih. Latar putih minimalis menghilangkan elemen-elemen yang tidak penting sehingga perhatian penonton sepenuhnya tertuju pada tombol “Beli Sekarang” dan figur tokoh. Posisi ikon *Shopee* di sudut kanan atas tetap mempertahankan identitas merek tanpa mengganggu fokus utama. Strategi komposisi ini menunjukkan fungsi *call to action*, yaitu mengubah perhatian audiens menjadi tindakan konsumsi. Kesederhanaan visual pada adegan ini berbeda dari adegan sebelumnya yang ramai dan cepat, karena pada tahap akhir penonton diarahkan untuk fokus pada keputusan membeli.

Unsur audio melalui musik yang mencapai puncak intensitas memperkuat efek emosional klimaks. Musik yang memuncak menandakan momen penting dan memberi sensasi keberhasilan, kemenangan, atau pencapaian. Dalam konteks iklan, peningkatan musik tersebut

berfungsi menegaskan bahwa menekan tombol beli adalah tindakan yang tepat dan memuaskan. Sinkronisasi antara musik puncak, ekspresi bahagia tokoh, dan tombol pembelian membentuk dorongan emosional yang kuat terhadap audiens.

Secara ideologis, adegan ini menunjukkan bahwa konsumsi diposisikan sebagai bentuk keberhasilan personal, keputusan cerdas, dan sumber kepuasan emosional. Aktivitas membeli tidak digambarkan sebagai transaksi ekonomi biasa, melainkan sebagai langkah menuju kebahagiaan dan identitas modern. Wacana konsumtif dilembutkan melalui ekspresi senyum, visual bersih, dan suasana positif sehingga tindakan membeli tampak natural, menyenangkan, dan layak segera dilakukan. Dengan demikian, *Shopee* tidak hanya mendorong pembelian produk, tetapi juga menanamkan keyakinan bahwa konsumsi adalah jalan menuju kepuasan hidup dalam masyarakat digital.

Tabel 1. Analisis Visual Berdasarkan Kategori Multimodal

No	Adegan / Cuplikan	Representasi (Siapa/Apa yang Ditampilkan)	Interaksi (Relasi dengan Audiens)	Komposisi (Tata Letak, Warna, Fokus Visual)
1	Slide awal: Logo <i>Shopee</i> & tagline muncul	Logo <i>Shopee</i> dan tulisan “Garansi Harga Terbaik”	Menggunakan sudut pandang frontal menciptakan kesan langsung dan personal	Warna oranye dominan; posisi tengah; teks besar dan bold membangun identitas merek dan menarik perhatian pertama
2	Ilustrasi keranjang belanja terbang	Objek visual berupa keranjang belanja yang penuh barang diskon terbang ke layar	Simbol konsumen aktif; interpelasi visual untuk mengajak audiens merasa sebagai bagian dari aktivitas belanja	Visual dinamis, warna cerah; fokus pada produk dan angka diskon; background putih menciptakan kontras yang kuat
3	Muncul teks “LEBIH HEMAT – LEBIH CEPAT”	Teks promosi dalam huruf kapital dan tempo cepat	Digunakan gaya imperatif dan repetitif menyiratkan urgensi dan tuntutan untuk ikut serta	Animasi teks cepat dan berulang; perpaduan warna merah dan oranye simbol kecepatan dan agresivitas penawaran
4	Perbandingan harga & stempel “Harga Termurah”	Tangkapan layar perbandingan harga (<i>SHOPEE</i> vs toko lain) dan simbol stempel “garansi harga terbaik”	Memberikan kesan bukti objektif menciptakan kepercayaan terhadap keunggulan <i>SHOPEE</i>	Komposisi split-screen, elemen teks kecil namun jelas; warna biru pada lawan warna “dingin” vs oranye <i>Shopee</i> simbol dominasi harga terbaik
5	Musik cepat & efek suara	Elemen audio: suara klik (simbol	Memberikan efek kedekatan dengan	Audio ditempatkan paralel dengan

No	Adegan / Cuplikan	Representasi (Siapa/Apa yang Ditampilkan)	Interaksi (Relasi dengan Audiens)	Komposisi (Tata Letak, Warna, Fokus Visual)
	“klik” dan “cha-ching”	checkout), “cha-ching” (simbol transaksi selesai), musik latar ritmis cepat	aktivitas belanja membuat audiens membayangkan diri mereka sebagai pelaku transaksi	visualisasi; sinkronisasi efek dengan gerakan visual memperkuat narasi efisiensi dan kepraktisan belanja
6	Penutup: Logo <i>Shopee</i> & CTA (“Unduh Sekarang”)	Logo kembali muncul dengan tombol call-to-action	Ajak langsung audiens untuk bertindak; disampaikan dalam gaya ajakan langsung (<i>direct mode of address</i>)	Fokus visual pada logo & tombol unduh; warna merah-oranye tetap dominan; teks jelas, besar, mudah dibaca menciptakan dampak visual terakhir

Pembahasan

Representasi Visual Konsumerisme: Warna, Objek, dan Simbol

Iklan Shopee “Lebih Hemat, Lebih Cepat Garansi Harga Terbaik” dibuka dengan dominasi warna oranye yang menonjol di hampir setiap frame. Warna ini bukan hanya bagian dari identitas visual Shopee, tetapi juga memainkan fungsi retorik yang kuat dalam menyampaikan semangat, keceriaan, dan urgensi konsumsi. Warna dalam komunikasi visual memiliki peran sentral dalam membentuk emosi, persepsi, dan kecenderungan perilaku audiens. Warna oranye, misalnya, sering diasosiasikan dengan semangat, antusiasme, serta dorongan untuk bertindak cepat. Dalam iklan Shopee, dominasi warna oranye berpadu dengan ritme visual yang cepat dan perubahan adegan yang dinamis menciptakan narasi bahwa belanja adalah aktivitas yang instan dan menyenangkan. Objek-objek yang ditampilkan mencakup berbagai kategori produk, seperti kebutuhan rumah tangga, fashion, hingga alat elektronik, yang memperkuat gagasan konsumsi praktis dalam era digital.

Menurut Handayani, Ulum, dan Khofia (2025), warna memiliki efek psikologis yang kuat dan dapat memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam konteks pemasaran dan komunikasi visual. Warna oranye secara spesifik memunculkan respons emosional yang hangat, aktif, dan bersifat memotivasi tindakan cepat. Diversifikasi produk ini mencerminkan cakupan konsumsi masyarakat urban digital yang tidak lagi terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga mencakup barang penunjang gaya hidup. Barang-barang tersebut tidak muncul secara acak, melainkan dipilih secara strategis untuk merepresentasikan kemudahan memenuhi semua kategori kebutuhan hanya dalam satu platform. Simbol diskon seperti angka besar berwarna merah, stiker "GRATIS ONGKIR", serta badge “Garansi Harga Terbaik” muncul berulang kali di berbagai bagian visual.

Pengulangan simbol ini bukan sekadar estetika, melainkan berfungsi sebagai penguatan pesan efisiensi. Dalam analisis multimodal, hal ini masuk dalam kategori *saliency* (penonjolan visual) yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan membentuk asosiasi nilai ekonomi secara cepat (Kress & van Leeuwen, 2006). Representasi perempuan muda sebagai figur sentral berbelanja sambil tersenyum dan menunjukkan ponsel mengonstruksi citra konsumen ideal: modern, energik, memiliki kontrol, dan menemukan kepuasan dalam konsumsi digital.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dominasi warna oranye dalam iklan *Shopee* berfungsi membangun asosiasi semangat, urgensi, dan optimisme konsumsi. Hal ini sejalan

dengan Handayani, Ulum, dan Khofia (2025) yang menyatakan bahwa warna memiliki pengaruh psikologis terhadap emosi dan keputusan konsumen. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa warna tidak hanya memengaruhi emosi, tetapi juga digunakan sebagai perangkat ideologis untuk menormalisasi konsumsi cepat sebagai gaya hidup modern.

Interaksi Audiens dan Strategi Persuasi Multimodal

Dalam iklan digital, unsur audio berperan penting dalam membentuk respons emosional audiens. Pada iklan *Shopee*, slogan seperti “lebih hemat”, “lebih cepat”, dan “garansi harga terbaik” diucapkan dengan intonasi tegas serta pengulangan cepat. Pola vokal semacam ini memperkuat efek sugestif yang memengaruhi persepsi penonton secara implisit dan emosional. Menurut De Pelsmacker, Geuens, dan Van den Bergh (2018), penggunaan repetisi verbal dan tekanan intonasi dalam iklan terbukti meningkatkan daya ingat merek sekaligus memperkuat asosiasi positif audiens terhadap pesan promosi. Dengan demikian, pengulangan slogan dalam iklan *Shopee* tidak hanya berfungsi informatif, tetapi juga menjadi alat psikologis untuk menanamkan citra efisiensi dan keuntungan (De Pelsmacker et al., 2018).

Musik latar berirama cepat serta penggunaan efek suara seperti bunyi “klik” atau “ch-ching” disinkronkan dengan visual yang bergerak cepat, sehingga menciptakan atmosfer dinamis yang mendorong penonton untuk segera bertindak. Strategi ini menunjukkan bahwa unsur audio dalam iklan digital berfungsi sebagai pemicu emosi sekaligus pengatur ritme konsumsi. Wang dan Chen (2020) menjelaskan bahwa musik bertempo cepat dalam iklan daring mampu meningkatkan tingkat kegembiraan (arousal) dan mendorong keputusan impulsif, terutama ketika dipadukan dengan visual promosi yang intens. Oleh karena itu, sinkronisasi audio dan visual dalam iklan *Shopee* membangun narasi konsumsi sebagai aktivitas yang menyenangkan, mendesak, dan rasional (Wang & Chen, 2020).

Menurut penelitian Yulika, Budiarta, dan Susanthi (2022), perpaduan elemen visual, verbal, dan audio dalam iklan digital mampu membentuk konstruksi pesan persuasif yang efektif, terutama ketika dirancang melalui strategi retorik seperti repetisi slogan dan tempo cepat. Temuan ini sejalan dengan Lee dan Ahn (2019) yang menyatakan bahwa iklan multimodal memiliki tingkat persuasi lebih tinggi dibanding iklan berbasis teks tunggal, karena audiens memproses pesan melalui berbagai jalur sensorik secara bersamaan. Dalam konteks Indonesia, teknik seperti ini juga digunakan dalam iklan sosial dan komersial untuk menciptakan kesan efisiensi, kepercayaan, dan konektivitas emosional dengan konsumen (Surbakti et al., 2025; Lee & Ahn, 2019).

Gaya komunikasi yang digunakan bersifat langsung dan imperatif, seperti frasa “Yuk belanja di *Shopee* sekarang!”, yang menghilangkan jarak antara pembicara dan audiens. Kalimat tersebut seolah datang dari seseorang yang akrab dan dipercaya, sehingga menciptakan rasa personal sekaligus urgensi. Menurut Fairclough (2015), penggunaan bahasa informal dan ajakan langsung dalam media promosi merupakan strategi diskursif untuk membangun kedekatan semu antara produsen dan konsumen. Audiens dibuat merasa sedang menerima saran personal, padahal sesungguhnya sedang diarahkan ke dalam kepentingan komersial tertentu (Fairclough, 2015).

Melalui kombinasi visual cepat, slogan repetitif, audio dinamis, dan ajakan langsung, iklan ini menempatkan audiens sebagai subjek aktif yang seolah memiliki kebebasan memilih. Namun, secara tidak langsung mereka telah diarahkan dalam batas-batas wacana konsumtif yang dirancang produsen. Mereka diyakinkan bahwa keputusan membeli adalah pilihan pribadi, padahal narasi dan simbol dalam iklan telah lebih dahulu membentuk konstruksi sosial tentang apa yang seharusnya dibeli dan bagaimana cara membelinya. Kondisi ini sejalan dengan temuan Smith dan Jones (2021) bahwa iklan e-commerce modern bekerja melalui

mekanisme *guided choice*, yaitu memberikan ilusi kebebasan sambil mengarahkan perilaku konsumen menuju keputusan yang telah dirancang sebelumnya (Smith & Jones, 2021).

Penggunaan slogan “lebih hemat” dan “lebih cepat” serta tempo audio yang dinamis menunjukkan strategi persuasi yang kuat. Temuan ini mendukung Yulika, Budiarta, dan Susanthi (2022) bahwa perpaduan unsur verbal, visual, dan audio dapat meningkatkan efektivitas pesan persuasif dalam iklan digital. Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa dalam konteks e-commerce, persuasi tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga membentuk persepsi bahwa konsumsi instan merupakan pilihan rasional dan cerdas. Dengan kata lain, iklan Shopee tidak hanya menjual produk, tetapi juga menanamkan nilai budaya bahwa kecepatan dan efisiensi merupakan standar perilaku konsumsi masyarakat digital.

Komposisi dan Tata Letak Visual: Dominasi, Fokus, dan Ideologi

Dalam hal komposisi visual, iklan Shopee menempatkan elemen-elemen utama seperti teks promosi, tombol pembelian, dan citra produk di bagian tengah layar. Penempatan ini menunjukkan *information value* tertinggi sebagaimana dijelaskan dalam teori tata letak multimodal Kress dan van Leeuwen (2006), di mana area tengah berfungsi sebagai pusat perhatian dan menjadi lokasi pesan yang dianggap paling penting. Dengan strategi tersebut, audiens diarahkan untuk segera menangkap narasi utama iklan, yaitu belanja yang hemat, cepat, dan menguntungkan. Penempatan unsur utama di pusat layar juga sejalan dengan temuan Bateman (2019) yang menyatakan bahwa pusat komposisi visual dalam media digital cenderung digunakan untuk menampilkan elemen bernilai persuasif tinggi karena secara alami lebih mudah diproses oleh mata penonton.

Selain itu, penggunaan teknik *split-screen*, transisi cepat, dan animasi pop-up secara repetitif memperkuat kesan dinamis serta ritme visual yang cepat. Strategi ini tidak hanya menciptakan daya tarik estetis, tetapi juga meningkatkan intensitas paparan informasi dalam waktu singkat. Menurut Djafarova dan Bowes (2021), iklan digital dengan tempo visual cepat cenderung mendorong respons impulsif karena penonton menerima banyak rangsangan visual tanpa cukup waktu untuk melakukan evaluasi rasional. Dalam konteks tersebut, komposisi visual Shopee bekerja dengan mengurangi jeda kognitif yang dibutuhkan audiens untuk mencerna informasi secara kritis, dan sebaliknya mendorong tindakan konsumsi yang cepat dan spontan.

Dominasi warna kontras, ukuran teks besar, dan posisi slogan di pusat layar juga menunjukkan penerapan strategi *saliency*, yaitu penonjolan elemen tertentu agar menjadi fokus utama perhatian. Jewitt (2017) menjelaskan bahwa dalam teks multimodal, ukuran, warna, kontras, dan posisi menentukan hirarki makna karena elemen yang paling menonjol akan dibaca terlebih dahulu oleh audiens. Dalam iklan Shopee, frasa seperti lebih hemat, lebih cepat, dan garansi harga terbaik dirancang dengan warna cerah dan tipografi tebal sehingga tetap mudah dikenali meskipun durasi tayang sangat singkat.

Komposisi seperti ini pada akhirnya bekerja secara ideologis. Penonton tidak diarahkan untuk bertanya “apakah saya membutuhkan produk ini?”, tetapi lebih kepada “seberapa cepat saya bisa mendapatkannya?”. Pergeseran orientasi tersebut menunjukkan bahwa desain visual iklan tidak netral, melainkan membawa logika konsumsi instan yang menjadi ciri budaya digital. Sejalan dengan itu, Banet-Weiser (2020) menegaskan bahwa media digital kontemporer cenderung menanamkan budaya kecepatan, efisiensi, dan respons segera sebagai nilai yang dianggap normal dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pada iklan e-commerce Indonesia, komposisi visual tidak hanya berfungsi estetis atau komunikatif, tetapi juga berperan mempercepat pengambilan keputusan konsumsi tanpa memberi ruang refleksi kritis kepada audiens. Tata letak visual, warna, tipografi, dan gerak animasi menjadi perangkat ideologis yang menormalisasi konsumsi cepat sebagai gaya hidup modern masyarakat digital.

Produksi Makna: Konsumsi Sebagai Identitas dan Rasionalitas Baru

Yang menjadi menarik dari iklan ini bukan hanya teknis penyampaian, tetapi makna yang dikonstruksi di dalamnya. Shopee tidak hanya menawarkan produk, tetapi menawarkan cara hidup. Konsumsi direpresentasikan sebagai tindakan rasional, bahkan cerdas. Dengan membeli di Shopee, penonton diyakinkan bahwa mereka tidak hanya berhemat uang, tetapi juga waktu, tenaga, dan pikiran. Nilai-nilai seperti “cepat”, “mudah”, dan “hemat” dikonstruksi sebagai norma baru dalam kehidupan urban digital. Artinya, jika seseorang tidak belanja secara cepat atau tidak memanfaatkan diskon, maka ia dianggap tidak efisien atau tidak rasional. Ini adalah bentuk konstruksi ideologis di mana konsumsi menjadi identitas bahwa menjadi konsumen aktif dan digital-savvy adalah bagian dari menjadi warga kota yang modern dan berdaya.

Pada akhirnya, iklan ini bekerja sebagai medium penyebaran nilai konsumerisme yang dibungkus dengan citra efisiensi. Melalui strategi multimodal, *Shopee* berhasil memadukan bentuk dan isi untuk menyampaikan pesan bahwa konsumsi tidak hanya mudah dan menyenangkan, tetapi juga wajar, ideal, dan bahkan dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari yang serba cepat.

Shopee merepresentasikan konsumsi sebagai tindakan cerdas, hemat, dan efisien. Temuan ini sejalan dengan Rahma (2025) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi generasi muda banyak dipengaruhi narasi simbolik dalam media digital. Perbedaannya, penelitian ini menunjukkan secara rinci bagaimana narasi tersebut dibangun melalui perangkat multimodal seperti warna, tempo, slogan, dan gestur visual secara simultan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *Shopee* “Lebih Hemat, Lebih Cepat – Garansi Harga Terbaik” bukan sekadar media promosi, tetapi juga sarana konstruksi ideologi konsumerisme yang kuat dalam kehidupan digital masyarakat urban Indonesia. Melalui pendekatan Analisis Wacana Multimodal, ditemukan bahwa unsur verbal, visual, dan audio dalam iklan dirancang secara terpadu untuk menanamkan nilai-nilai konsumsi instan, efisien, dan rasional. Secara representasional, iklan membentuk citra konsumen ideal: perempuan muda, aktif, ceria, dan *digital-savvy*. Elemen visual seperti warna oranye, simbol diskon, dan ritme cepat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan sekaligus mendesak. Strategi interaksi seperti ajakan langsung (“Yuk belanja di *Shopee!*”), penggunaan *close-up*, dan efek suara sinkron memperkuat kedekatan emosional dengan audiens.

Sementara itu, komposisi visual yang menempatkan pesan utama di tengah dengan warna mencolok dan animasi cepat membentuk fokus yang intens pada tindakan konsumsi sebagai pilihan logis dan modern. Dengan demikian, iklan *Shopee* mengonstruksi konsumsi tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, melainkan sebagai bentuk identitas dan rasionalitas baru dalam budaya digital. Konsumen diarahkan untuk menganggap konsumsi cepat dan efisien sebagai bagian dari kehidupan ideal dan wajar. Artikel ini menggarisbawahi bahwa iklan digital memainkan peran strategis dalam membentuk dan mereproduksi nilai-nilai sosial tertentu, terutama konsumerisme, melalui strategi multimodal yang terintegrasi.

Deklarasi konflik kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dalam karya ini.

Referensi

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- 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.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3. rd [updated] ed.).
- Handayani, W., Ulum, R., & Khofia, N. (2025). Psikologi warna dalam kehidupan sehari-hari: pengaruh warna terhadap emosi, persepsi, dan perilaku konsumen. *Psikis: jurnal ilmu psikiatri dan psikologi*, 1(1), 39-48.
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2025). *Introducing multimodality*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Muhlisin, F. S. (2024). *Pandangan Al-Qur'an terhadap Konsep Frugal Living: Studi Komparasi Tafsir al-Munir dan Tafsir al-Misbah*. STAIA Al-Anwar.
- Park, M., Ahn, H. J., Kim, J., Yang, M., Heo, B. Y., Choi, J. W., ... & Song, I. S. (2019). Driving pressure during thoracic surgery: a randomized clinical trial. *Anesthesiology*, 130(3), 385-393.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2001). *Marketing communications*. (No Title).
- Rahma, A. (2025). *Pengaruh Etika Konsumsi Islam Terhadap Pengguna E-commerce pada Generasi Milenial dan Gen Z di Yogyakarta (Studi Model UTAUT 2)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Ramadhina, M. (2025). *Kecan Online sebagai Bentuk Konsumerisme Romantis (Studi Kasus: 5 Pengguna Bumble di Jakarta)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Surbakti, N. B., Arahman, A., MT, E. F., & Nabila, F. (2025). Analisis Wacana Iklan Le Minerale pada Media Internet. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 683-690.
- Xu, Y., Fu, M., Wang, Q., Wang, Y., Chen, K., Xia, G. S., & Bai, X. (2020). Gliding vertex on the horizontal bounding box for multi-oriented object detection. *IEEE transactions on pattern analysis and machine intelligence*, 43(4), 1452-1459.
- Yulika, N. L. E. C., Budiarta, I. W., & Susanthi, I. G. A. A. D. (2022). Analisis makna, pesan, dan retorika dalam iklan Kitabisa. com. *Kembara: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 8(2), 472-491.
- Zainuddin, S., & Yusuf, H. (2025). *Analisis Kejahatan yang Dilakukan oleh Perempuan: Kajian terhadap Label Sosial dan Konsumerisme. Integrative Perspectives of Social and Science Journal*.