



Critique of Digital Consumerism Ideology in Shopee Paylater Advertisement From The Perspective of Islamic Communication

Kritik Ideologi Konsumerisme Digital dalam Iklan Shopee Paylater dari Perspektif Komunikasi Islam

Mardiani Ersal Balqis^{*1}, Aris Saefulloh², Wardo³

¹ UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, Indonesia

² UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, Indonesia

³ UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, Indonesia

Article Information

Submitted November 24, 2026

Revision March 03, 2026

Accepted March 20, 2026

Published April 02, 2026

ABSTRACT

Consumerist culture in the digital era is increasingly reinforced by financial technology marketing, such as Shopee PayLater, which frames excessive consumption as a normalized modern lifestyle. This study critiques the consumerist ideology within Shopee PayLater advertisements through the lens of Islamic communication, as the phenomenon contradicts principles of moderation, responsibility, and justice. Employing a qualitative descriptive method, the research utilizes Roland Barthes' semiotics and John Fiske's popular culture theory to analyze denotative, connotative, and mythological meanings in visual and verbal messages. The findings reveal that these advertisements normalize debt and non-essential spending as symbols of identity and freedom, thereby strengthening digital capitalism's hegemony while undermining Islamic ethical and spiritual values. Ultimately, the study asserts that such promotions foster a spiritually and socially problematic culture, highlighting the urgent need for ideological critiques grounded in Islamic communication to cultivate critical awareness and counter the negative impacts of digital consumerism within society.

Keywords: islamic communication, digital consumerism, shopee paylater, neoliberal ideology, semiotics

Budaya konsumtif di era digital semakin diperkuat oleh strategi pemasaran teknologi finansial seperti layanan paylater. Penelitian ini mengkritisi iklan Shopee PayLater yang menormalisasi konsumsi berlebihan sebagai gaya hidup modern, sebuah fenomena yang dianggap problematik dalam perspektif komunikasi Islam karena bertentangan dengan prinsip kesederhanaan, tanggung jawab, dan keadilan. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes dan teori budaya populer John Fiske, studi ini membedah makna denotatif, konotatif, serta mitos dalam pesan visual dan verbal iklan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan tersebut menormalisasi perilaku berutang dan pembelian barang non-esensial sebagai ekspresi identitas serta kebebasan. Hal ini memperkuat hegemoni kapitalisme digital sekaligus melemahkan nilai-nilai spiritual dan etika Islam. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa Shopee PayLater mempromosikan budaya konsumtif yang bermasalah secara sosial dan spiritual, sehingga diperlukan kritik ideologis berbasis komunikasi Islam untuk membangun kesadaran kritis dalam masyarakat.

Kata Kunci: komunikasi islam, budaya konsumtif, shopee paylater, ideologi neoliberal, semiotika

^{1*} **Authors Correspondence:** Mardiani Ersal Balqis, 254120400004@mhs.uinsaizu.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini kita sudah memasuki dunia finansial teknologi, dimana visi masyarakat modern adalah untuk menunjukkan masyarakat baru yang diciptakan oleh transformasi dengan adanya inovasi pelayanan pengetahuan dan teknologi (Agus Wibowo, 2023:227). Perkembangan internet pada revolusi industri 4.0 saat ini tidak dapat dihindari karena menjadi salah satu bagian dari perubahan global. Kita dengan mudahnya bisa mengakses informasi dari seluruh dunia dengan menggunakan internet. Menurut survey tingkat penetrasi internet yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2025, penggunaan internet di Indonesia dari yang awalnya 79,50% (2024) naik hingga mencapai 80,66%. Jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet ada sekitar 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa penduduk Indonesia tahun 2025 (Arif, Zulfadly Syam, and Arfizar Zulkarnaen, 2025:15). Tentunya mereka menggunakan layanan ini untuk berbagai kebutuhan dan keperluan sehari-hari. Karena pada dasarnya, internet diciptakan untuk membantu meringankan segala kebutuhan manusia. Kemudahan-kemudahan yang diperoleh dari internet juga merubah gaya hidup dan kebiasaan-kebiasaan di masyarakat. Salah satu contohnya, gesernya fungsi pasar yang biasanya saling bertemu antara penjual dan pembeli dalam satu lingkup tempat, kini berubah hanya cukup berbelanja lewat aplikasi jual beli.

Pemasaran digital mendorong aktivitas seseorang dalam belanja daring yang dilakukan menggunakan berbagai macam platform e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Faktor utama pendorong e-commerce adalah metode pembayaran, infrastruktur pengiriman, alat bantu pengambilan keputusan interaktif, dan desain situs web. Lebih dari 50% transaksi online dilakukan menggunakan dompet digital, kartu kredit, dan kartu debit pada tahun 2023 (Kumar, Salo, and Bezawada, 2024:602). Dalam hal ini, iklan digital menjadi salah satu sarana utama untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi komunikasi yang intens, personal, dan emosional. Fenomena menarik yang terjadi berkaitan dengan hal tersebut adalah munculnya fitur Buy Now Pay Later (BNPL) yang disediakan oleh Shopee, yaitu sistem pembayaran tunda yang memungkinkan pengguna membeli barang secara instan meskipun mereka tidak memiliki finansial yang cukup.

Dalam era digital saat ini, terdapat berbagai sistem pembayaran yang dianggap memudahkan seseorang untuk berbelanja. Salah satunya fenomena BNPL ini dapat ditunjukkan dengan adanya pergeseran nilai perilaku konsumsi masyarakat yang berubah dari konsumsi rasional dan berbasis kebutuhan, menjadi pola konsumsi impulsif dan simbolik. Budaya konsumtif tersebut dibentuk melalui iklan dan algoritma media yang akhirnya menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Di balik narasi kenyamanan dan kemudahan yang diusung oleh Shopee, terselip logika ekonomi neoliberal, yakni ideologi yang menekankan kebebasan individu dalam konsumsi serta mendorong pasar bebas sebagai ukuran keberhasilan ekonomi (Rika Dwi Ayu Parmitasari and Alwi, 2020:64). Strategi komunikasi semacam ini tidak hanya

mempengaruhi perilaku ekonomi, tetapi juga membentuk kesadaran sosial yang konsumtif dan materialistik.

Iklan shopee dengan tagline “Beli Sekarang Bayar Nanti” adalah contoh kuat dari representasi masuknya ideologi neoliberal ke dunia internet. Neoliberal menekankan pada kebebasan individu, logika pasar, dan konsumsi sebagai simbol kebahagiaan. Dengan kata lain, iklan tersebut tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi, namun juga membentuk persepsi masyarakat bahwa kebebasan konsumsi merupakan identitas modern. Hal ini sejalan dengan logika neoliberal dimana masyarakat didorong untuk terus berbelanja lebih banyak, dalam konteks iklan BNPL bahkan dengan cara berhutang untuk mempertahankan siklus kapitalisme digital.

Menurut sudut pandang komunikasi Islam, praktik semacam ini menimbulkan masalah moral. Melihat prinsip yang diajarkan oleh agama Islam yaitu al-wasathiyah yang berarti keseimbangan dan qana’ah yang artinya kepuasan hati, ini berlawanan dengan gaya hidup berlebihan dan konsumtif. Dalam Islam, komunikasi bukan hanya pertukaran pesan namun ada juga kewajiban moral untuk menegakkan nilai-nilai tauhid, keadilan, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi Islam perlu dikembangkan untuk memberikan kontra-wacana terhadap budaya konsumtif digital yang dipengaruhi oleh ideologi neoliberal. Islam mengajarkan kita untuk dapat membelanjakan harta dan kekayaan sesuai dengan kemampuan. Pengeluaran tidak boleh melebihi pendapatan sehingga terjadi pemborosan, dan pengeluaran tidak boleh terlalu rendah sehingga terjadi kebakhilan (Prastiwi and Fitria, 2021:430). Sehingga pengeluaran tidak mengurangi sirkulasi kekayaan atau meningkatkan kekuatan ekonomi masyarakat karena pemborosan, karena agama Islam meminta agar kita mengeluarkan uang dengan bijak. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah Q.S Al-Isra’ ayat 29, yang artinya “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu, dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya, karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal” (Qur’an 17:29).

Beberapa kajian sebelumnya telah menyoroti hubungan antara media digital dan budaya konsumsi. Jean Baudrillard melihat bahwa konsumsi sebagai proses yang memiliki arti simbolik yang melekat padanya daripada hanya memenuhi kebutuhan alamiah. Melalui tanda-tanda yang melekat pada objek tertentu menjadikan konsumsi sebagai media yang digunakan untuk identitas dan status sosial. Sehingga objek-objek tersebut mempunyai nilai guna (use venue) dan nilai tanda (sign venue) yang masing-masing menunjukkan citra, gaya hidup, dan status sosial tertentu dalam masyarakat modern (Inelda Simanullang et al. 2025:95). Kemudian Stuart Hall (1980) mencetuskan teori tentang representasi dimana ia menjelaskan bahwa media dapat membentuk makna sosial melalui kontruksis pesan yang ideologis. Representasi menjelaskan bagaimana makna dan pemahaman tentang dunia dibentuk, dikomunikasikan, dan dipertahankan melalui simbol, gambar, tanda, dan bahasa (Ivana Grace Sofia Radja and Leo Riski Sunjaya, 2024:15).

Penelitian mengenai Shopee PayLater dan perilaku konsumtif telah dilakukan oleh sejumlah peneliti dalam beberapa tahun terakhir. Sulistyio Budi Utomo dan rekan-rekannya (2024) dalam artikelnya “Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee PayLater, dan Life

Style terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” menggunakan metode survei kuantitatif dan melibatkan 150 mahasiswa sebagai responden. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater serta gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh signifikan (Utomo et al., 2024:1). Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus pada PayLater dan perilaku konsumsi, sedangkan perbedaannya adalah bahwa penelitian Utomo lebih menekankan pengaruh kuantitatif, sedangkan penelitian ini menganalisis ideologi konsumtif dalam representasi iklan melalui semiotika dan perspektif komunikasi Islam.. Sementara itu, penelitian oleh Ony Dwi Saputra Safariyanto dan Agus Santoso (2023) yang berjudul “Pengaruh Shopee PayLater, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” menggunakan regresi linier berganda dan menemukan bahwa gaya hidup hedonisme dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumtivisme, tetapi penggunaan PayLater tidak signifikan secara parsial (Safariyanto & Santoso, 2023:58). Hal ini menggambarkan bahwa meskipun PayLater merupakan salah satu faktor, konsumerisme juga didorong oleh gaya hidup dan strategi pemasaran, suatu hal yang juga relevan dengan penelitian ini yang mendekati kajian melalui perspektif budaya populer dan komunikasi massa.

Penelitian oleh Leli Anggraini, Doni Wirshandono, dan Susmita Dian Indiraswari (2025) menyajikan perspektif yang berbeda melalui pendekatan syariah dalam artikel berjudul “Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Analisis Perspektif Ekonomi Islam dengan Penerapan Akad Ijarah”. Dengan menggunakan SmartPLS, mereka menemukan bahwa Shopee PayLater dan literasi keuangan berpengaruh terhadap konsumtivisme, dan penerapan akad ijarah mampu memberikan kerangka normatif dalam memahami penggunaan layanan tersebut (Anggraini et al., 2025:148). Meskipun sama-sama mengaitkan isu konsumtif dengan nilai-nilai Islam, peneliti akan memberikan kritik lebih dalam mengenai penyebaran ideologi konsumtif yang tidak sesuai dengan prinsip komunikasi Islam seperti qana'ah dan tawazun. Selain itu, Tasya Zahara dan rekan-rekannya (2022) dalam penelitian berjudul “Perilaku Konsumtif Belanja Online via Shopee PayLater pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia” menggunakan survei terhadap 41 mahasiswa dan mengungkapkan bahwa 51,8% varians perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh penggunaan PayLater (Zahara et al., 2022:48). Berbeda dengan penelitian tersebut yang fokus pada korelasi langsung, peneliti justru mengkaji bagaimana iklan Shopee PayLater menciptakan narasi konsumsi sebagai gaya hidup ideal dan membungkusnya dalam simbol-simbol modernitas.

Dalam konteks Islam, Hamid Mowlana menegaskan bahwa komunikasi Islam harus berlandaskan nilai tauhid sebagai prinsip utama dalam setiap aktivitas komunikasi, termasuk penggunaan media. Media dalam konteks Islam berarti melihat Al-Qur'an, sunnah, dan perspektif ulama sebagai komentator kedua (dalam Abdul Karim Batubara, 2013:2804). Selain itu, Iqbal Agung menekankan pentingnya pendekatan dakwah kultural untuk menghadirkan Islam secara kontekstual dan relevan di tengah dinamika sosial-budaya modern (Iqbal Agung

Persada, 2023:7). Berdasarkan fenomena dan kajian tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi Islam dapat menawarkan perspektif alternatif terhadap budaya konsumtif digital yang dibentuk oleh sistem neoliberal. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam iklan Shopee Buy Now Pay Later, memahami budaya konsumtif digital yang muncul dari konstruksi media, serta mengeksplorasi strategi komunikasi Islam sebagai wacana tandingan terhadap dominasi nilai-nilai neoliberal dalam ruang digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh data deskriptif dari objek penelitian, yaitu iklan Shopee "Pay Later". Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pengamatan video iklan sebagai dokumentasi. Data pendukung juga didapat dari research study dengan mengambil referensi dari beberapa jurnal-jurnal dan buku-buku baik secara online maupun offline. Analisis iklan dilakukan dengan menggunakan analisis neoliberal, dimana peneliti tidak hanya menganalisis isi pesan iklan namun juga merepresentasikannya terhadap nilai, budaya, dan ideologi yang terkandung dalam iklan tersebut sesuai dengan strategi komunikasi dakwah Islam.

Kerangka teoritis utama dalam penelitian ini adalah Semiotika dari Roland Barthes. Menurut terminologi, semiotika berasal dari bahasa Yunani "semeion" yang berarti tanda atau "seme" yang artinya penafsiran tanda. Barthes (dalam Fatimah, 2020:) menjelaskan bahwa segala hal yang ada dalam masyarakat itu merupakan suatu sistem tanda yang mencerminkan sebuah asumsi-asumsi atau makna-makna tertentu. Pemaknaan menurut Barthes ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu makna denotatif, konotatif, dan mitos. Dalam konteks iklan Shopee PayLater, makna denotatif menurut Spradley (dalam Fatimah, 2020:) meliputi hal-hal yang digambarkan dari kata-kata, foto, video, dan warna, dimana terdapat informasi yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut. Kemudian makna konotatif menurut Piliang (dalam Fatimah, 2020:) merupakan beberapa aspek yang meliputi sebuah perasaan atau emosional serta nilai-nilai kedubayaan dan ideologi. Misalnya dalam iklan Shopee PayLater ini terdapat visual tokoh muda yang berpakaian trendy, dapat dimaknai sebagai simbol modernitas, kebebasan finansial, dan gaya hidup orang kota. Sehingga diharapkan dengan menggunakan analisis semiotic ini dapat mengkaji lebih dalam tentang suatu makna baik secara tersirat ataupun tersurat (Bararah et al., 2022:82). Selain denotatif dan konotatif, terdapat juga makna mitos yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Mitos menurut pandangan semiotika Barthes adalah tanda atau kode terkait makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dapat dianggap ilmiah (Barthes, R., Gottdiener, M., Boklund-Lagopoulou, K., & Lagopoulos, A. P., 1972:151). Mitos dalam iklan Shopee ini ingin menormalisasikan sebuah perilaku hutang yang konsumtif sebagai sesuatu hal yang wajar dilakukan, bahkan dianggap sebagai bagian dari kemajuan teknologi dan gaya hidup masa kini.

Selain itu dalam mengkaji penelitian ini, peneliti juga menggunakan teori teori Budaya Populer dari John Fiske, dalam bukunya yang berjudul "Understanding Popular Culture" menjelaskan bahwa budaya populer bukan sesuatu yang diberikan kepada masyarakat, tetapi sesuatu yang diciptakan oleh masyarakat dari apa yang disediakan oleh industri budaya. Budaya populer merupakan hasil dari interaksi antara industri budaya dan masyarakat, dimana masyarakat secara aktif menciptakan makna dari produk-produk budaya yang mereka konsumsi. Dalam hal ini, masyarakat aktif menciptakan makna dari produk budaya massa seperti pada objek kajian penelitian ini yaitu iklan Shopee PayLater. Iklan ini menjadi bagian dari budaya populer karena tersebar luas di televisi, YouTube, Instagram, dan TikTok, serta dikonsumsi oleh masyarakat. Sehingga dengan menggunakan teori budaya populer, dapat membantu menjawab bagaimana iklan tersebut mengandung ideologi kapitalis yang gaya hidupnya konsumtif dan modernitas.

HASIL

Shopee Buy Now Pay Later Sebagai Budaya Populer

Shopee pada dasarnya adalah aplikasi yang digunakan untuk jual beli secara online, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan berpusat di Singapura (Yudha, Widodo, and Prasetyani, 2022:13). Disini, para penjual tidak langsung bertemu dengan para pembeli melainkan berinteraksi melalui fitur dialog Shopee. Alat pembayarannya pun bermacam-macam mulai dari ShopeePay, COD (Cash On Delivery), transfer bank, kartu kredit atau debit, dan Shopee PayLater. Shopee PayLater merupakan metode pembayaran dimana seseorang bisa membeli suatu barang dan dilunasi nanti, jika dibahasakan dengan mudah seperti layaknya orang yang berhutang. Hal ini dipromosikan oleh pihak Shopee dengan menggunakan pemasaran digital berbentuk iklan untuk menarik masyarakat supaya menggunakan fitur tersebut.

Iklan tidak hanya dibuat untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa, namun juga digunakan sebagai sistem ide yang mempunyai nilai-nilai ideologi (Ratna Aprilia, 2005). Menurut Putri dan Prasetio (2019), iklan adalah sebuah pesan realitas yang ada dalam masyarakat yang kemudian dikonstruksikan oleh media (Putri & Prasetio, 2019:41). Dalam iklan Shopee PayLater, informasi yang disampaikan sudah menciptakan sebuah ideologi gaya hidup konsumtif. Fenomena ini menjadi populer karena tidak hanya kalangan muda saja yang menggunakannya, namun dari kalangan tua juga memanfaatkan fitur tersebut. Identitas konsumtif yang dibentuk itu merupakan bagian dari popular culture. Menurut Hanif, kebudayaan populer adalah kebudayaan yang diciptakan oleh media massa untuk mempengaruhi dan menawarkan beragam kebudayaan kepada masyarakat sebagai pengguna media, salah satunya kebudayaan konsumtif yang dijadikan preferensi gaya hidup (Hanif, 2011:241).

Iklan berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan propaganda gaya hidup dan konsumtivitas. Budaya populer menunjukkan kekuatan persuasif pada media massa, terutama iklan sebagai representasi citraan. Budaya populer sudah menjadikan iklan sebagai sistem

propaganda media massa. Sebagai propaganda konsumtifisme, iklan di tengah masyarakat saat ini sebenarnya lebih menekankan pada hal-hal yang kaitannya erat dengan produksi citraan sebuah realitas dibandingkan komersial, seperti contoh realitas citra tentang gaya hidup modern. Iklan pada masa sekarang bukan hanya menawarkan kualitas produk dan jasanya, namun menawarkan suatu ide kebudayaan atau image (Ratna Aprilia, 2005:48). Seperti contoh dalam iklan Shopee PayLater, berisi tentang pelayanan belanja yang sistem pembayarannya tidak harus dibayar sekarang. Image yang dibawakan adalah kemudahan dalam mendapatkan sesuatu meskipun belum cukup dari segi finansial. Dibangunnya citra tersebut menjadi suatu identitas dan imajinasi dimana gaya hidup modern dengan mudah didapatkan dengan cara berhutang.

Dalam iklan Shopee PayLater, dapat kita perhatikan iklan ini sering muncul di televisi atau media sosial. Model-model yang ditampilkan selalu digambarkan dengan sosok muda, modern, dan bergaya hidup konsumtif. Talent tampil secara percaya diri, modis, dan tampak bahagia setelah berbelanja menggunakan fitur PayLater. Jarang sekali menampilkan seseorang yang sederhana, hemat, atau mempertimbangkan risiko finansial. Jikapun ada, biasanya mereka diposisikan sebagai orang yang “kurang bahagia” atau “tertinggal zaman” sebelum akhirnya disarankan untuk menggunakan Shopee PayLater supaya hidupnya lebih mudah, praktis, dan menyenangkan.

Iklan Shopee PayLater merupakan refleksi sekaligus pembentukan budaya populer di era digital. Melalui visual dan narasi yang ditampilkan, iklan tersebut mengajarkan masyarakat tentang gaya hidup konsumtif yang dianggap modern dan trendi. Dari iklan tersebut, khalayak belajar bagaimana cara berpakaian, berpenampilan, hingga mengekspresikan diri sebagai individu yang dianggap sukses dan kekinian melalui kemudahan berbelanja dengan sistem PayLater. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mencerminkan budaya konsumtif masyarakat, tetapi juga menguatkan makna “hidup ideal” yang diukur melalui kemampuan membeli dan mengikuti tren melalui fasilitas kredit digital.

Wacana Neoliberal dalam Iklan Shopee PayLater

Wacana neoliberal dalam iklan Shopee “PayLater” tidak hanya hadir melalui narasi promosi ekonomi, tetapi juga melalui kontruksi ideologis yang menempatkan individu sebagai pusat kebebasan dan keberhasilan. Menurut David Harvey, neoliberalisme adalah sebuah proyek politik-ekonomi yang berupaya menanamkan nilai-nilai pasar bebas, privatisasi, dan individualisme dalam setiap aspek kehidupan sosial (Harvey, 2005:82). Dalam logika neoliberal, masyarakat direduksi menjadi sekumpulan individu yang bertanggung jawab penuh atas kesejahteraan dan kesuksesannya, sementara peran negara dan institusi sosial dikurangi seminimal mungkin.

Konsep ini diwujudkan dalam media digital melalui kampanye gaya hidup konsumtif yang dikemas dengan menggunakan narasi kebebasan dan kemajuan. Narasi seperti “Belanja sekarang, bayar nanti” dan “Nikmati kemudahan tanpa beban” menunjukkan prinsip

neoliberal yang menekankan kebebasan memilih, kepuasan instan, dan tanggung jawab setiap orang atas keputusan ekonomi masing-masing. Meskipun demikian, Wendy Brown (2015) menyatakan bahwa neoliberalisme telah mengubah manusia menjadi *homo oeconomicus*, yang artinya pelaku ekonomi yang hidupnya diatur oleh kalkulasi keuntungan dan prinsip efisiensi, termasuk diatur dalam hubungan sosial dan moral (Brown, 2015:32).

Shopee sebagai bagian dari korporasi global, menggunakan strategi komunikasi ini untuk membangun *rationality of desire*, dimana akal konsumtif yang mendorong masyarakat memaknai kebebasan sebagai kemampuan membeli tanpa batas, bahkan dengan cara berhutang. Representasi visual yang menampilkan tokoh muda, modern, dan bahagia dalam iklan Shopee "PayLater" berfungsi menanamkan mitos bahwa kemajuan identik dengan konsumsi. Ini sejalan dengan pemikiran Pierre Bourdieu, bahwa konsumsi merupakan praktik simbolik yang menegaskan kelas sosial dan identitas kultural seseorang di masyarakat (Bourdieu, 1984:76).

Selain itu, menurut Michel Foucault (2008) menjelaskan bahwa neoliberalisme bukan hanya sistem ekonomi, tetapi juga *governmentality*, cara mengatur masyarakat melalui produksi wacana yang membentuk perilaku (Foucault, 2008:88). Dalam hal ini, Shopee "PayLater" berperan sebagai alat *governing through desire* (pengendalian melalui hasrat), dimana masyarakat didorong untuk memenuhi logika pasar tanpa merasa dipaksa. Masyarakat seolah memiliki "kebebasan" untuk berbelanja, padahal sebenarnya sedang dikendalikan oleh mekanisme kapitalisme digital yang menciptakan ketergantungan ekonomi dan psikologis terhadap sistem kredit. Dengan demikian, iklan Shopee "PayLater" merupakan contoh wacana neoliberal yang secara efektif mempengaruhi kesadaran sosial. Ideologi pasar bebas dipromosikan sebagai sesuatu yang logis dan bahkan diinginkan melalui tanda-tanda visual, narasi emosional, dan media strategi persuasif. Akibatnya, prinsip-prinsip spiritual dan moral Islam seperti *tabligh* (kebenaran), *qana'ah* (kesederhanaan), dan *tawazun* (keseimbangan), semakin tergeserkan oleh logika kapitalistik yang mendukung kebebasan konsumtif.

Analisis Semiotika Pada Iklan Shopee PayLater

Iklan Shopee PayLater menampilkan sebuah visual dan narasi yang menggambarkan kemudahan belanja, gaya hidup modern, dan status sosial digital. Ini sejalan dengan teori semiotika dari Roland Barthes, bahwa dalam memahami makna yang tersembunyi di balik iklan tersebut dapat ditelaah dari makna denotatif, konotatif, dan mitos dari tanda-tanda visual dan verbal dalam media teksnya. Menurut makna denotatif atau makna sebenarnya yang bisa kita lihat langsung dari iklan tersebut adalah menampilkan tokoh muda berpakaian modern, dimana hal ini sudah digunakan untuk menjelaskan gambar 1 sampai dengan 4 di atas. Mereka menggunakan talent dari salah satu artis Indonesia untuk memainkan peran dalam iklan tersebut.

Iklan Shopee PayLater menampilkan dua orang perempuan seperti terlihat pada gambar 1. Perempuan pertama mengenakan baju berwarna merah muda (pink) yang berkerah dan

berlengan pendek. Ia berambut panjang yang terurai bebas kebawah tanpa diikat serta tanpa menggunakan aksesoris. Dalam genggamannya terdapat sebuah ponsel dengan layar yang menampilkan tulisan “LEBIH HEMAT” dan gambar televisi 14 inci serta tombol yang bertulisan “BELI”. Ekspresi wajah perempuan tersebut menunjukkan ekspresi bingung karena mau beli barang di Shopee tapi bingung mau perihal memilih metode pembayaran. Perempuan tersebut menggunakan perhiasan sebuah kalung emas permata satu dan anting yang tertutup rambut. Tangan kirinya menunjuk ke dagu dengan empat jari yang ditebuk kecuali jari telunjuk. Gesturnya seperti orang yang bingung dan bertanya sambil melirik ke arah ponsel yang dipegang ditangan kanannya.



Gambar 1. Talent dalam Iklan SPayLater 2025
Sumber: Youtube Shopee Indonesia



Gambar 2. Talent dalam Iklan SPayLater 2025
Sumber: Youtube Shopee Indonesia

Kemudian perempuan kedua terlihat pada gambar 2., dimana ia memakai balutan dress berwarna *orange* khas Shopee. Baju yang dikenakan sedikit terbuka dibagian bahunya dengan model rok mini selutut. Perhiasan yang dikenakan tiga, yaitu kalung, anting, dan gelang. Rambutnya pun berwarna hitam yang terurai panjang sampai melebihi bahunya. Dalam genggamannya terdapat ponsel yang menampilkan logo “SPayLater” dengan ikon dompet dan huruf berwarna putih dengan latar belakang berwarna orange. Sedangkan tangan kirinya memegang satu buah mikrofon berwarna merah muda. Ekspresi perempuan tersebut tersenyum lebar dengan melihatkan gigi putihnya seraya memiringkan kepalanya ke kiri. Latar belakang perempuan itu juga seruangan dengan wanita yang pertama yaitu didalam sebuah ruang studio musik.

Potongan gambar iklan selanjutnya ada tangan yang sedang memegang sebuah ponsel pada gambar 3. Itu merupakan tangan dari perempuan kedua yang mengenakan baju orange, dimana ia sedang menjelaskan tentang SPayLater. Dalam ponsel tersebut terdapat tulisan “Metode Pembayaran” dengan rincian “SPayLater (Rp 50.000.000) Beli Sekarang dan Bayar Bulan Depan. Gratis Ongkir”. Dibawah tulisan tersebut juga ada tulisan tentang penjelasan mengenai cicilan, diantaranya “Beli Sekarang Bayar Nanti Rp 1.846.900, Cicilan 0%”, “Cicilan 3x Rp 633.749/Bulan Cicilan 0%”, “Cicilan 6x Rp 326.099/Bulan Cicilan 0%”, “Cicilan 12x Rp

172.357/Bulan Cicilan 0%”, dan terakhir dibawahnya tulisan “KONFIRMASI”. Di sebelah kanan ponsel terdapat tagline “CICILAN 0% S/D 12 BULAN” dan di sebelah kiri ponsel terdapat tagline bertuliskan “TANPA BIAYA TERSEMBUNYI”, dimana kedua tulisan tersebut sama-sama berwarna kuning dan putih. Latar belakangnya diblurkan supaya jelas terpusat pada ponsel yang sedang digenggam.

	
<p>Sumber: Youtube Shopee Indonesia</p>	<p>Sumber: Youtube Shopee Indonesia</p>
<p>Gambar 3. Narasi-Narasi dalam Iklan SpayLater</p>	<p>Gambar 4. Keunggulan dalam Iklan SpayLater</p>

Selanjutnya gambar 4 terdapat dua perempuan yang saling bertatapan satu sama lain dengan ekspresi yang gembira. Pada gambar ini keduanya berada dalam satu frame dimana perempuan berbaju merah muda masih konsisten menggenggam ponselnya. Ia diperjelas mengenakan celana jeans berwarna biru muda dan bersepatu putih. Sedangkan perempuan kedua yang mengenakan dress orange sudah tidak memegang ponsel dan microfonnya, disini ia diperjelas menggunakan high heels berwarna putih. Di tengah-tengah antara dua perempuan tersebut ada sebuah meja yang mana di atasnya terdapat heels berwarna merah muda, lipstik merah, televisi 14 inci yang menyala menampilkan gambar kucing orange berlatar putih, serta terdapat kotakan eyeshadow berwarna warni. Di atas televisi ada tulisan “FLASH SALE 9RB SETIAP RABU” yang berwarna kuning dan putih. Untuk latar ruangnya masih sama yakni di dalam ruangan studio musik dengan tambahan barang seperti drum, lampu hias, dan sofa.

Pada setiap cuplikan iklan seperti pada gambar 1 sampai dengan 4, terdapat beberapa tulisan khas dari Shopee PayLater. Seperti di pojok kanan atas terdapat logo “SpayLater” (Shopee PayLater) dengan ikon dompet dan jam berwarna merah serta huruf merah dengan latar belakang putih. Sedangkan pada bagian bawah gambar terdapat tulisan besar “LEBIH MUDAH PAKAI SPAYLATER” berwarna putih di atas latar berwarna biru. Di sampingnya persis tepatnya di bagian pojok kiri bawah terdapat logo “SpayLater” yang hampir sama dengan logo yang ada di pojok kanan atas. Bedanya, ikon dompet dan tulisannya berwarna putih serta latar belakangnya berwarna orange. Perempuan itu berada pada latar belakang ruangan yang tampak seperti studio musik dengan peralatan seperti speaker, gitar, dan mikrofon. Benda-

benda pendukung lainnya yang ada di belakang perempuan tersebut diantaranya meja, kursi, dan komputer.

PEMBAHASAN

Makna Simbol dalam Iklan Shopee PayLater

Shopee memanfaatkan seorang publik figur seorang perempuan dalam pembuatan iklan Shopee PayLater. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Aprilia bahwa sekitar 90% sebagian besar iklan menggunakan model sosok perempuan (Ratna Aprilia 2005b). Tentu hal ini memiliki alasan, diantaranya perempuan mempunyai daya tarik untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk. Kemudian perempuan kerap menjadi wahana untuk mempromosikan produk dan produsen, selain itu karena erotisme tubuh perempuan dapat menjadi kekuatan yang menarik perhatian orang supaya lebih banyak yang memperhatikan iklan-iklan di berbagai media. Salah satu contoh publik figur perempuan yang digunakan dalam iklan Shopee PayLater adalah Lyodra Ginting, seorang penyanyi terkenal dengan prestasinya dalam menjuarai ajang kontes Indonesia Idol pada tahun 2022. Tentu hal ini memiliki daya tarik yang kuat berupa suara dan kecantikan. Makna konotatifnya, yaitu dengan tampilan tokoh muda dan modern ini dapat menggambarkan gaya hidup masyarakat digital yang serba cepat, praktis, dan konsumtif.

Kemudian makna denotatif lainnya dapat kita lihat dari tampilan warna yang cerah dalam iklan Shopee PayLater. Iklan tersebut memiliki tampilan visual yang cenderung dominan berwarna orange, bahkan baju yang dikenakan oleh talent pun berwarna orange yang merupakan ciri khas dari aplikasi Shopee itu sendiri. Pemilihan warna dalam visual iklan penting karena warna adalah suatu objek yang menjadi salah satu daya tarik seseorang dalam sebuah karya (Monica and Christina Luzar, 2011:1091). Dalam pemanakaan warna, orange dapat diartikan sebagai musim semi dan jeruk. Kaitannya dengan iklan tersebut, makna konotatifnya adalah memberikan nuansa positif yang bersinergi, aktivitas, sosial, dan kreativitas. Namun dalam konteks ini orange juga mempunyai makna yang negatif, yaitu memiliki makna kegilaan dan tren. Saat seseorang melihat iklan Shopee dari segi warna, maka orange ini menyuarakan sebuah tren dan kegembiraan yang berusaha mempengaruhi ideologi penonton bahwa Shopee PayLater adalah tren baru yang bisa diikuti oleh kalangan generasi saat ini.

Selain makna denotatif, iklan SPayLater ini juga memiliki makna konotatif. Menurut Barthes, makna konotatif adalah makna tersembunyi yang menjelaskan hubungan penanda dengan petanda. Makna terbentuk dari sisi nilai-nilai dan ideologi yang bisa dikaitkan juga dengan perasaan dan emosional pesan yang ingin disampaikan (Fatimah, 2020:2). Dalam konteks iklan SPayLater, terdapat beberapa visual yang mengandung makna konotasi. Pertama, tokoh muda yang berpakaian trendy seperti yang diperankan oleh Lyodra Ginting. Seorang anak muda yang digambarkan suka berbelanja memiliki makna tersembunyi dibaliknya, yaitu mendefinisikan orang kota dengan gaya hidupnya yang bebas akan finansial serta sebagai simbol modernitas. Hal ini dibuat seakan-akan kiblat tren dari gaya hidup orang Indonesia adalah perkotaan yang serba modern dan konsumtif.

Selanjutnya terdapat Logo Shopee dan simbol “PayLater” yang dapat dilihat sebagai fitur belanja dengan sistem cicilan. Seperti yang dikatakan oleh Iin dan Tira (2021), PayLater merupakan fasilitas keuangan yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembayaran cicilan tanpa kartu kredit (Prastiwi and Fitria, 2021:426). Layanan ini juga dapat dimanfaatkan untuk mengakses banyak hal, seperti travelling, transportasi, makanan, fashion, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Prosesnya yang praktis dan cepat memungkinkan penggunaan fitur PayLater ini memiliki keuntungan, semisal saat kita ada kebutuhan yang mendesak di akhir bulan bisa memanfaatkan fitur tersebut. Jangka waktu yang diberikan untuk melunasi juga disesuaikan oleh kebutuhan konsumen dimana mereka bebas memilih kapan akan membayar sesuai dengan kemampuan. Selain itu juga banyak promo menarik yang dimunculkan dalam iklan itu, seperti pada kata-kata “Flash Sale 9rb Setiap Hari Rabu”, “Cicilan 0% s/d 12 Bulan”, “Tanpa Biaya Tersembunyi”, “Lebih Mudah Pakai SpayLater”. Dalam makna denotatif, narasi-narasi itu ditampilkan untuk ajakan dalam menunda pembayaran dalam berbelanja di Shopee. Namun makna dibalik itu adalah sebagai kemudahan yang mendorong seseorang untuk menormalisasikan berhutang secara konsumtif, kepuasan instan lebih penting daripada perencanaan keuangan dan prioritas kebutuhan masing-masing masyarakat.

Komunikasi Dalam Perspektif Islam

Komunikasi adalah proses kegiatan memberi dan menerima sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan, baik secara langsung maupun melalui media, dengan tujuan dapat memberikan efek atau umpan balik dari diri sendiri maupun orang lain (Onong Uchjana Effendy, 2007:8). Media yang digunakan sebagai penyampaian pesan salah satunya adalah iklan, yaitu pesan atau informasi tentang suatu barang atau jasa yang disampaikan melalui media massa dan ditunjukkan kepada masyarakat dengan tujuan menarik perhatian supaya tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan (Agus Rohmawati and Fatihatul Lailiyah, 2020:2). Oleh karena itu, hubungan antara komunikasi dengan iklan dalam konteks ini berarti iklan berfungsi sebagai salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka isi kegiatan dari periklanan tersebut tentu tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga harus bisa membujuk mereka untuk tertarik dengan apa yang ditawarkan.

Komunikasi pada dasarnya adalah kegiatan pertukaran informasi dari seorang komunikator (pemberi) kepada komunikan (penerima) baik secara verbal maupun non-verbal. Komunikasi dalam perspektif Islam menurut Jalaluddin Rahmat (dalam Rizki Firmansyah, 2023:37) dapat diartikan sebagai sumber informasi dan juga sumber pertikaian. Hal ini dapat dipahami bahwa interaksi antar manusia bisa saja mengalami mis-komunikasi karena adanya konflik dasar yang berkaitan dengan akhlak atau sikap seseorang. Akhlak yang dimaksud disini adalah kecerdasan spriritual dan emosional dari manusia yang merupakan pemberian dari Allah SWT. Dari komunikasi kita dapat mengenal diri kita sendiri, memahami orang lain dan alam, bahkan dapat mengenal Tuhan. Dengan menggunakan komunikasi, semua macam-macam aktivitas dapat menjadikan suatu karakter masyarakat yang beradab. Dalam buku yang ditulis oleh Rizki Firmansyah pada tahun 2023 yang berjudul “Islam dan

Komunikasi”, menjelaskan bahwa komunikasi dalam konteks Islam hendaknya pesan yang disampaikan dapat menciptakan sebuah kebenaran, kesederhanaan, keseimbangan, keadilan, kritis, dan amar ma’ruf nahi munkar (Rizki Firmansyah, 2023:121). Karena Islam sebagai agama pun juga memperhatikan perihal komunikasi, melihat kita sebagai makhluk sosial yang pastinya memerlukan interaksi untuk kebutuhan sehari-hari, sebagian besar yang kita lakukan tidak lepas dari kegiatan komunikasi.

Bentuk komunikasi Islam yang paling nyata adalah dakwah. Setiap muslim memiliki kewajiban yang sama untuk menyeru kebaikan kepada semua orang. Dakwah berasal dari bahasa Arab, da’a, yad’u, da’watan yang artinya memanggil atau mengundang. Menurut Abdul Munir Mulkhan (dalam Iqbal Agung Persada, 2023:18). ,mendefinisikan dakwah sebagai ajakan untuk berupaya melakukan perubahan dalam kebaikan baik terhadap diri sendiri maupun kepada orang lain. Hal ini tertuang dalam firman Allah Qur’an surah Al-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُنْتَدِينَ

﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk (Qur’an, 16:125).

Komunikasi memiliki beberapa prinsip yang dapat dijadikan sebagai prinsip dakwah, diantaranya komunikasi berarti melakukan suatu proses simbolik penyampaian pesan yang dapat disesuaikan dengan tingkat kemampuan audiens. Seperti dalam iklan Shoopee PayLater, pesan-pesan yang disampaikan merupakan proses memberi dan menerima pesan melalui media massa dimana hal itu disegmentasikan kepada orang-orang yang mencari kebutuhan. Namun dalam dimensi isi, bukti komunikasi dapat dilihat dari pengaruhnya baik atau tidak bagi seorang muslim (Rizki Firmansyah, 2023:6). Menurut Jalaluddin Rahmat, pengaruh sebuah iklan terhadap perubahan gaya hidup disebut sebagai khutbah agama televisi. Iklan tidak hanya memasarkan sebuah produk atau jasa, melainkan juga memasarkan nilai, sikap, perasaan, serta gaya hidup (Rahmat, 2021:32).

Menurut pakar komunikasi dan peneliti televisi di Amerika Serikat, George Gerbner menyatakan bahwa televisi dapat dianggap sebagai agama masyarakat industri (Rahmat, 2021:32). Begitu pula iklan yang ditayangkan di televesi seperti iklan Shoopee PayLater, dapat diibaratkan bahwa pesan yang disampaikan seperti khutbah yang didengar dan disaksikan oleh jamaah yang bahkan jauh lebih besar khalayaknya daripada jamaah yang ada dalam ceramah. Maka tidak bisa dipungkiri lebih banyak orang-orang yang terpengaruh dan pesannya sampai ke hati dibandingkan ceramah ibadah-ibadah yang pernah ada.

Iklan Shoopee Pay Later dalam Perspektif Komunikasi Islam

Komunikasi Islam memiliki nilai-nilai atau prinsip yang dapat digunakan untuk menyikapi iklan Shoopee PayLater, diantaranya adalah tabligh (kebenaran), qana’ah (merasa

cukup), dan tawazun (keseimbangan) (Rizki Firmansyah, 2023:105). Tabligh berasal dari kata *balagha* yang artinya menyampaikan secara benar dan jelas. Prinsip tabligh bukan hanya kewajiban seseorang dalam berdakwah, namun juga menjadi etika universal bagi semua bentuk komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran dan periklanan dalam iklan Shopee PayLater. Menurut Zainal Arifin dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Komunikasi Islam Perspektif Tadabbur Alquran al Karim” menyebutkan bahwa dalam perspektif komunikasi Islam, jika seseorang menyampaikan sebuah informasi maka perlu adanya kejujuran supaya manusia yang menangkap pesan atau fakta tersebut tidak berada dalam persimpangan kebingungan (Arifin, 2022:16).

Menyampaikan pesan secara benar maksudnya adalah tidak menipu ataupun memanipulasi. Namun dalam iklan Shopee PayLater terdapat narasi yang ditampilkan seperti “Belanja sekarang, bayar nanti!” dan “Nikmati kemudahan tanpa beban dengan SpayLater”. Secara komunikasi komersial, narasi ini menggunakan gaya persuasif dan emosional yang menunjukkan kemudahan, gaya hidup modern, dan kepuasan instan. Tentu hal ini kurang sejalan dengan prinsip tabligh sebagai komunikasi Islam bahwa kejelasan informasi adalah bagian dari kebenaran (Abdullah, 2024:7). Dalam iklan tersebut kurang adanya transparansi informasi terkait bagaimana bunganya, denda keterlambatannya, atau risiko finansialnya. Shopee PayLater juga mengandung riba, karena terdapat sistem pembayaran tambahan harga yang dilakukan dalam transaksi kreditnya. Meskipun akadnya dilakukan secara terbuka dengan disertakan bukti kontrak perjanjian antara pembeli dengan penjual, ada harga penangguhan yang harus dibayar oleh pembeli. Hal ini tidak dijelaskan dalam iklan Shopee PayLater. Kemudian terdapat manipulasi pada kata “tanpa beban” ini menciptakan persepsi bahwa menggunakan SpayLater tidak memiliki konsekuensi. Padahal, bagi sebagian pengguna sistem cicilan dapat menimbulkan beban ekonomi di kemudian hari.

Menurut sudut pandang komunikasi Islam, informasi yang disampaikan dalam iklan Shopee PayLater tidak hanya menyampaikan pesan promosi namun juga ada masalah moral budaya dalam spiritual. Melihat prinsip yang diajarkan oleh agama Islam yaitu *qana’ah* yang artinya kepuasan hati, ini berlawanan dengan gaya hidup berlebihan dan konsumtif. *Qana’ah* adalah suatu sikap dimana seseorang merasa cukup atas anugrah yang diberikan oleh Allah SWT (Amalia Azlikah and Fathoni, 2025:247). Nilai *qana’ah* menekankan kesadaran bahwa rezeki seharusnya dapat dimanfaatkan dengan bijak dan tidak berlebihan. Dalam iklan Shopee PayLater yang menggunakan sistem “beli sekarang bayar nanti” cenderung mempengaruhi masyarakat untuk membeli sesuatu padahal belum mampu untuk membayar. Sebenarnya semua itu dapat dicegah dengan membiasakan diri bersikap *qana’ah*, sikap ini mampu mengajarkan manusia untuk tidak merasa tamak dan serakah. Selayaknya kita merasa cukup dan senantiasa bersyukur atas apa yang kita miliki, serta menganggap segala sesuatu yang dimiliki berasal dari Allah SWT.

Pesan promosi Shopee PayLater cenderung menonjolkan aspek hedonisme dan konsumtivisme, padahal Allah SWT melarang perbuatan boros dan pemborosan itu dianggap sebagai teman setan. Hal ini tercantum dalam firman Allah Qur’an surah Al-Isra’ ayat 26-27

yang artinya, “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (Qur’an, 17: 26-27). Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan dikenal dengan istilah israf dan tabdzir. Israf tidak hanya dimaknai sebagai perilaku menghabiskan harta secara berlebihan, namun juga saat pengeluaran yang dilakukan tidak sesuai pada tempatnya, tanpa alasan, atau hanya karena nafsu. Dengan demikian, israf bukan hanya tentang jumlah uang yang dikeluarkan tetapi juga tentang tujuan dan nilai dari pengeluaran tersebut. Sedangkan tabdzir menurut tafsir Ibnu Katsir, merupakan membelanjakan harta secara tidak tepat, bahkan dalam hal-hal yang halal jika dilakukan secara berlebihan dianggap sebagai boros (Hamzah Muchtar, 2025:2). Konsep ini sangat relevan untuk menilai ideologi konsumtif yang digagas oleh iklan Shopee “PayLater”. Nilai-nilai yang disampaikan iklan ini dapat berpotensi menanamkan nilai-nilai materialisme yang bertentangan dengan semangat kehematan dan merasa cukup.

Kemudian nilai-nilai komunikasi Islam yang dapat menyikapi iklan Shope “PayLater” adalah tawazun. Dalam bahasa Arab, “tawazun” berarti keseimbangan atau proporsi. Sedangkan dalam konsep wasathiyah Islam, tawazun merujuk pada prinsip untuk menjaga keseimbangan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam menjalankan agama, hubungan sosial, perilaku sehari-hari, dan penggunaan harta (Maghriza, Ledang, and Purnama Sari, 2023:167). Seperti yang dikatakan oleh Burhanudin dkk, bahwa konsep keseimbangan dalam konteks Islam cenderung usaha untuk menciptakan keselarasan dalam berbagai aspek sehingga tercapailah keharmonian dalam masyarakat (Rahmat, Burhanudin, and Tenda Budiyanto, 2024:23). Pada konteks Shopee PayLater, prinsip ini mengingatkan bahwa kemajuan teknologi dan ekonomi harus diiringi dengan adanya tanggungjawab moral serta spiritual. Hal ini dilakukan supaya nantinya tidak menimbulkan ketimpangan sosial atau tekanan ekonomi secara pribadi.

Dalam Islam, komunikasi bukan hanya pertukaran pesan namun ada juga kewajiban moral untuk menegakkan nilai-nilai tauhid, keadilan, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi Islam perlu dikembangkan untuk memberikan kontra-wacana terhadap budaya konsumtif digital yang dipengaruhi oleh ideologi neoliberal. Islam mengajarkan kita untuk dapat membelanjakan harta dan kekayaan sesuai dengan kemampuan. Pengeluaran tidak boleh melebihi pendapatan sehingga terjadi pemborosan, dan pengeluaran tidak boleh terlalu rendah sehingga terjadi kebakhilan. Sehingga pengeluaran tidak mengurangi sirkulasi kekayaan atau meningkatkan kekuatan ekonomi masyarakat karena pemborosan, karena agama Islam meminta agar kita mengeluarkan uang dengan bijak. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah Q.S Al-Isra’ ayat 29, yang artinya “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu, dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya, karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal” (Prastiwi and Fitria, 2021:430).

SIMPULAN

Iklan Shopee “PayLater” merupakan representasi nyata dari penetrasi ideologi neoliberal ke dalam ruang budaya digital masyarakat Indonesia. Melalui konstruksi pesan yang menonjolkan kemudahan, kebebasan finansial, dan gaya hidup modern, iklan ini membentuk realitas sosial baru yang mendorong perilaku konsumtif dan hedonisme. Iklan tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga wahana ideologis yang menormalisasikan praktik berinvestasi sebagai bagian dari identitas modernitas dan kemajuan teknologi. Analisis semiotika Barthes menunjukkan bahwa tanda-tanda visual dan naratif dalam iklan Shopee “PayLater” meneguhkan mitos konsumsi sebagai simbol kebahagiaan dan status sosial. Warna, tokoh muda, serta narasi “belanja sekarang, bayar nanti” menciptakan makna konotatif tentang kebebasan konsumsi tanpa mempertimbangkan nilai moral dan spiritual. Secara kultural, fenomena ini memperkuat hegemoni budaya populer yang berorientasi pada kapitalisme digital.

Dari perspektif komunikasi Islam, iklan tersebut bertentangan dengan nilai-nilai tabligh (kebenaran), qana’ah (kesederhanaan dan rasa cukup, serta tawazun (keseimbangan). Prinsip komunikasi Islam menekankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab moral dalam penyampaian pesan. Oleh karena itu, strategi komunikasi Islam perlu dikembangkan sebagai wacana tandingan terhadap dominasi ideologi neoliberal melalui dakwah kultural yang kontekstual dan transformatif. Dakwah dalam konteks ini tidak hanya berfungsi untuk kebaikan, tetapi juga merupakan upaya kritis dalam menyeimbangkan kemajuan teknologi dengan etika spiritual dan sosial. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi Islam memiliki peran penting dalam mengarahkan budaya digital menuju tatanan yang lebih etis, moderat, dan berkeadilan. Islam dapat menjadi landasan nilai dalam menanggapi tantangan budaya konsumtif yang dibentuk oleh sistem ekonomi neoliberal, dengan cara menghadirkan pesan dakwah yang mendorong kesadaran kritis, urgensi, serta tanggung jawab moral dalam setiap aktivitas konsumsi digital.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan empat hal penting: (1) praktisi media dan periklanan hendaknya menginternalisasikan nilai etika Islam dalam setiap produksi pesan komersial, supaya iklan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi tetapi juga membawa nilai edukatif dan sosial; (2) masyarakat Muslim perlu membangun literasi media yang kritis untuk menafsirkan pesan iklan secara moral dan spiritual, sehingga tidak mudah terjebak dalam perilaku konsumtif; (3) akademisi diharapkan mengembangkan riset lanjutan dengan pendekatan interdisipliner, seperti ekonomi Islam dan etika media, guna memperkaya kajian komunikasi Islam di ranah digital; dan (4) lembaga dakwah serta institusi pendidikan Islam perlu mengintegrasikan nilai-nilai komunikasi Islam dalam pendidikan dan dakwah digital, agar mampu menjadi panduan moral di tengah arus budaya konsumtif global. Dengan demikian, komunikasi Islam tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan

keagamaan, tetapi juga sebagai instrumen kritis untuk menegakkan keadilan sosial, membangun kesadaran moral, dan mengembalikan makna kemanusiaan di tengah gempuran ideologi pasar yang semakin mendominasi ruang publik digital.

REFERENSI

- Abdul Karim Batubara. 2013. "Studi Media Dalam Perspektif Komunikasi Islam (Analisis Esensi Komunikasi Islam Dalam Diseminasi Informasi)." IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Abdullah. 2024. *Komunikasi Islam Dan Dakwah*. 1st ed. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Agus Rohmawati, and Fatihatul Lailiyah. 2020. Analisis Isi Pesan Nilai Sosial Dalam Iklan Bukalapak.Com Periode Bulan Januari 2017-Bulan April 2018. *Pawitra Komunika: Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora* 1(1).
- Agus Wibowo. 2023. *Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas Stekom).
- Amalia Azlikah, Nurul, and Fathoni. 2025. Qana'ah Dalam Al-Qur'an (Studi Komparatif Tafsir Al Azhar Dan Tafsir Al Mishbah). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2(1): 244-59. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>.
- Anggraini, L., Wirshandono, D., & Indiraswari, S. D. 2025. Pengaruh penggunaan Shopee PayLater dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa: Analisis perspektif ekonomi Islam dengan penerapan akad ijarah. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 7(2), 148-154.
- Arif, Muhammad, Zulfadly Syam, and Arfizar Zulkarnaen. 2025. *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet*. Jakarta.
- Arifin, Zainal. 2022. *Pengantar Komunikasi Islam Perspektif Tadabbur Alquran al Karim*. ed. Rizkia Husaini. Medan: Duta Azhar.
- Bararah, H., Putra Dionchi, P. H., Sibarani, D., Luthfianisasa, Z. N., Ringga, D. P., & Pramono, D. 2022. Gerakan masyarakat Samin terhadap rencana pembangunan pabrik semen (Analisis semiotik John Fiske dalam film "Samin vs Semen"). *Acta Diurna*, 18(1), 77-93.
- Barthes, R. (2014). *Myth today*. In *Ideology* (pp. 162-172). Routledge.
- Barthes, R., Gottdiener, M., Boklund-Lagopoulou, K., & Lagopoulos, A. P. (1972). *Semiotics*. London: Paladin.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Brown, Wendy. 2015. *Undoingthe Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. New York: Zone Books.
- Fatimah. 2020. *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*. 1st ed. ed. Syahril. Gowa, Sulawesi Selatan: Tallasa Media dan Gunadarma Ilmu.
- Foucault, Michel. 2008. *The Birth of Biopolitics : Lectures at the Collège de France, 1978-1979*. New York: Palgrave Macmillan.

- Hamzah Muchtar, Evan. 2025. Tafsir Maudhu'i Q.S. Al-Isra' Ayat 26-27: Solusi Qur'ani Fenomena Fomo Dan Gaya Hidup Konsumtif Gen-Z. *JIQTA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* 4(1): 1-14. doi:10.36769/jiqta.v4i1.937.
- Hanif, Muh. 2011. Studi Media dan Budaya Populer Dalam Perspektif Modernisme Dan Postmodernisme. *Komunikasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 5(2): 235-51.
- Harvey, David. 2005. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Inelda Simanullang, Kayla Chelsie Anindra, Nyanyu Tania Wulandari, Deni Aries Kurniawan, Vieronica Sununianti, and Istiqoma. 2025. Perspektif Jean Baudrillard Dalam Gaya Hidup Konsumtif Pengguna Shopee Paylater. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 9(1): 91-107. doi:10.47467/alkharaj.v5i6.160.
- Iqbal Agung Persada. 2023. Pemikiran Dakwah K.H Abdurrahman Wahid Dalam Melahirkan Kaum Intelektual Muda Nahdlatul Ulama (NU). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ivana Grace Sofia Radja, and Leo Riski Sunjaya. 2024. Representasi Budaya Jember Dalam Jember Fashion Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2(3): 13-20. doi:10.62383/wissen.v2i3.160.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2019. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Kumar, Ashish, Jari Salo, and Ram Bezawada. 2024. The Effects of Buy Now, Pay Later (BNPL) on Customers' Online Purchase Behavior. *Journal of Retailing* 100(4): 602-17. doi:10.1016/j.jretai.2024.09.004.
- Maghriza, Muhammad Taufiq Ridlo, Irwan Ledang, and Uci Purnama Sari. 2023. Tawazun Sebagai Prinsip Wasathiyah Dalam Kehidupan Muslim Kontemporer. *Insani: Jurnal Ilmu Agama dan Pendidikan* 1: 164-82. <https://journal.pp-annur.com/index.php/insani/index>.
- Monica, and Laura Christina Luzar. 2011. Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora: Binus University* 2(2): 1084-96.
- Onong Uchjana Effendy. 2007. *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prastiwi, In Emy, and Tira Nur Fitria. 2021. Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(1): 425. doi:10.29040/jiei.v7i1.1458.
- Putri, A. M., & Prasetyo, A. 2019. Makna cantik dalam iklan televisi produk Citra versi "Pearly White UV Essence Cream. *Acta Diurna*, 15(2), 38-51.
- Rahmat, Burhanudin, and Tenda Budiyo. 2024. Maqasid Al-Syariah Mendorong Keadilan Dan Keseimbangan Dalam Hukum Islam. *Khulasah Islamic Studies Journal* 6(1).
- Rahmat, Jalaluddin. 2021. *Islam Aktual (Refleksi Seorang Cendekiawan Muslim)*. 1st ed. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Ratna Aprilia, Dwi. 2005. Iklan Dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1(2). <http://mkb.kerjabudaya.org/mkb-102003/mkb->

- Rika Dwi Ayu Parmitasari, and Zulfahmi Alwi. 2020. Aliran Ekonomi Neoliberalisme: Suatu Pengantar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 1(3): 59–69. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>.
- Rizki Firmansyah. 2023. *Islam Dan Komunikasi*. 1st ed. Yogyakarta: Bildung.
- Safariyanto, O. D. S., & Santoso, A. 2023. Pengaruh Shopee PayLater, promosi penjualan, dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 55–64.
- Utomo, S. B., Nurzaman, H., & Syam, R. 2024. Pengaruh literasi keuangan, penggunaan Shopee PayLater, dan life style terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 1–13. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/13069>
- Yudha, Dhany, Pratama Widodo, and Henny Prasetyani. 2022. Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of System, Information Technology, and Electronics Engineering* 2(2). doi:10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel.
- Zahara, T., Kurniawan, B., & Dewi, M. C. 2022. Perilaku konsumtif belanja online via Shopee PayLater pada mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 121–132.