

Dewasa ini, iklan tidak hanya sekedar ditampilkan melalui media massa, seperti koran maupun televisi. Namun dalam perkembangannya, iklan juga telah ditampilkan dalam media sosial, seperti Youtube. Salah satu iklan yang tak asing lagi dijumpai dalam media sosial adalah iklan produk pada platform *e-Commerce*, seperti Shopee. Iklan yang ditampilkan cenderung bersifat persuasif dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen untuk membelanjakan uangnya agar membeli sebuah produk. Namun, kebiasaan masyarakat yang membelanjakan uangnya secara berlebihan dapat memunculkan sebuah gaya hidup konsumtif terlebih dalam situasi pandemi yang berdampak pada bidang ekonomi masyarakat dimana pendapatan masyarakat turut mengalami penurunan. Disadari atau tidak, tak jarang dalam sebuah iklan memiliki gambaran gaya hidup masyarakat tertentu tak terkecuali dalam iklan Shopee #ShopeeDariRumah. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui representasi gaya hidup konsumtif pada tataran denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan Shopee #ShopeeDariRumah serta ingin mengetahui cara kerja kampanye Shopee #ShopeeDariRumah dalam merepresentasikan gaya hidup konsumtif melalui media sosial Youtube.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teknik analisis data menggunakan semiotika model Roland Barthes. Hasil penelitian ini, yakni pada tataran denotasi menunjukkan bahwa Shopee menyediakan berbagai barang-barang dengan berbagai penawaran menarik dan iklan ini mengajak para khalayak untuk belanja online melalui platform Shopee dengan disertai menghadirkan *public figure*. Pada tataran konotasi menunjukkan *public figure* dan model dalam iklan selalu belanja online melalui platform Shopee menggunakan handphone, menyediakan berbagai barang-barang yang dapat diakses oleh semua kalangan usia baik laki-laki maupun perempuan disertai dengan penawaran menarik, dan mengajak masyarakat untuk belanja online di Shopee. Perilaku-perilaku dalam setiap konsep iklan #ShopeeDariRumah tersebut cenderung tidak mencerminkan etika dalam berbelanja sebab

Melainkan masyarakat didorong untuk memprioritaskan kepuasan, kuantitas, dan gaya hidup. Hal tersebut dapat memicu pola hidup yang semakin konsumtif dalam belanja online di semua kalangan usia. Mitos gaya hidup konsumtif yang terbentuk adalah masyarakat tidak lagi melihat barang berdasarkan kebutuhan, tetapi berdasarkan kemauan/keinginan menjadi seperti *public figure* idolanya, prestise atau gengsi, dan irasional terhadap kemudahan akses dan penawaran menarik seperti potongan harga. Dan yang menjadi temuan utama dalam penelitian ini adalah Shopee melakukan pemilihan latar tempat di sebuah rumah, menghadirkan *public figure*, menggambarkan prestise yang ingin dicapai, dan pemberian penawaran kemudahan akses dan penawaran menarik seperti diskon harga sebagai strategi atau cara kerja untuk mengkampanyekan Shopee #ShopeeDariRumah dalam merepresentasikan gaya hidup konsumtif melalui media sosial Youtube dimana selama masyarakat cenderung tetap menaruhkan minatnya untuk berbelanja online meskipun perekonomian mereka tengah mengalami penurunan.

Kata kunci : Representasi, Konsumerisme, Iklan, e-Commerce, Semiotika Roland Barthes, Youtube.

ABSTRACT

Nowadays, advertisements are not just displayed through mass media, such as newspapers and television. But in its development, advertisements have also been featured in social media, such as Youtube. One of the advertisements that are familiarly found on social media is product advertisements on e-Commerce platforms, such as Shopee. The ads displayed tend to be persuasive with the aim of influencing potential consumers to spend their money to buy a product. However, people's habit of spending their money excessively can give rise to a consumptive lifestyle, especially in a pandemic situation that has an impact on the economic field of the community where people's income has also decreased. Whether you realize it or not, not infrequently in an advertisement has an overview of the lifestyle of a certain community, including in Shopee #ShopeeDariRumah ads. For this reason, the purpose of this study is to want to know the representation of consumptive lifestyle at the level of denotation, connotation, and myth in Shopee #ShopeeDariRumah advertisements and want to know how Shopee #ShopeeDariRumah campaigns work in representing a consumptive lifestyle through Youtube social media.

This research uses descriptive qualitative research methods and data analysis techniques using Roland Barthes' model semiotics. The results of this study, namely at the denotation level, show that Shopee provides various goods with various attractive offers and this advertisement invites the audience to shop online through the Shopee platform accompanied by presenting public figures. At the level of connotation, it shows that public figures and models in advertising always shop online through the Shopee platform using mobile phones, provide a variety of goods that can be accessed by all ages, both men and women, accompanied by attractive offers, and invite the public to shop online at Shopee. The behaviors in each advertising concept #ShopeeDariRumah tend not to reflect ethics in shopping because potential consumers do not need to think about spending priorities, especially during the pandemic. Rather, people are

This can trigger an increasingly consumptive lifestyle in online shopping at all ages. The myth of the consumptive lifestyle that is formed is that people no longer see goods based on needs, but based on the will/desire to be like their idol public figures, prestige or prestige, and irrational to ease of access and attractive offers such as discounts. And the main findings in this study are Shopee choosing a place in a house, presenting public figures, describing the prestige to be achieved, and providing easy access offers and attractive offers such as price discounts as a strategy or way of working to campaign Shopee #ShopeeDariRumah in representing a consumptive lifestyle through Youtube social media where as long as people tend to keep their interest in shopping online even though their economy is in a downturn.

Keywords: Representation, Consumerism, Advertising, e-Commerce, Semiotics Roland Barthes, Youtube.