

Analisis Semiotika *Tagline* “Beli Semua Di Shopee” Dalam Membentuk *Branding* Shopee

Farid Mubarak, Siti Muyasaroh

¹²Universitas Yudharta Pasuruan

Email: farid.muba.12@gmail.com, muyasaroh@yudharta.ac.id

Abstract

Based on the increasing competition in the e-commerce industry in Indonesia, taglines play a crucial role as verbal communication elements in shaping brand image. The tagline "Buy Everything at Shopee" was chosen due to its consistency from 2017 to 2023 and its ability to reflect Shopee as a one-stop shopping platform. This study aims to explore the semiotic meaning of the tagline by applying Roland Barthes' theory (denotation, connotation, and myth) and examine its contribution to building Shopee's branding. The research method used was descriptive qualitative analysis using semiotic analysis techniques, while data sources were obtained from documentation of various Shopee promotional materials, theoretical literature, and industry reports. The results show that denotatively, this tagline implies an invitation to shop at Shopee; connotatively, it reflects ease, completeness, and efficiency; and at the myth level, it builds Shopee's image as the premier digital shopping solution. From a branding perspective, the tagline reinforces a friendly and modern brand personality, a brand promise of easy, one-stop shopping, and an emotional attachment with consumers. This study concludes that the tagline "Buy Everything on Shopee" is not simply a promotional phrase, but rather a strategic element in strengthening Shopee's brand identity amidst e-commerce competition. The recommendation is for Shopee to maintain tagline consistency in its communication campaigns, while continually adapting its narrative to digital trends and consumer needs. For further research, a comparative study with other e-commerce taglines (Tokopedia, Lazada, Blibli) or exploration of other verbal branding aspects such as slogans and jingles is recommended.

Keywords: *Tagline, Digital Branding, Semiotics, Roland Barthes, Shopee E-commerce*

Abstrak

Dengan dasar fenomena meningkatnya persaingan industri e-commerce di Indonesia, di mana *tagline* berperan penting sebagai elemen komunikasi verbal dalam membentuk citra merek. *Tagline* “Beli Semua di Shopee” dipilih karena konsistensinya sejak 2017 hingga 2023 serta kemampuannya mencerminkan Shopee sebagai platform belanja serba ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna semiotik *tagline* dengan menerapkan teori Roland Barthes (denotasi, konotasi, dan mitos) serta mengkaji kontribusinya dalam membangun *branding* Shopee. Metode penelitian yang diterapkan berupa deskriptif kualitatif dengan teknik analisis semiotika, sedangkan sumber data diperoleh dari dokumentasi berbagai materi promosi Shopee, literatur teori, dan laporan industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara denotatif *tagline* ini bermakna ajakan berbelanja di Shopee; secara konotatif mencerminkan kemudahan, kelengkapan, dan efisiensi; sedangkan pada level mitos membangun citra Shopee sebagai solusi utama belanja digital. Dari sisi branding, *tagline* memperkuat *brand personality* yang ramah dan modern, *brand promise* berupa kemudahan belanja serba ada, serta *emotional attachment* dengan konsumen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *tagline* “Beli Semua di Shopee” bukan sekadar frasa promosi, melainkan elemen strategis dalam memperkuat identitas merek Shopee di tengah persaingan *e-commerce*. Saran yang diajukan adalah agar

Shopee tetap mempertahankan konsistensi *tagline* dalam kampanye komunikasinya, sambil terus menyesuaikan narasi dengan tren digital dan kebutuhan konsumen. Untuk penelitian lanjutan, disarankan adanya kajian komparatif dengan *tagline e-commerce* lain (Tokopedia, Lazada, Blibli) atau eksplorasi aspek verbal *branding* lainnya seperti slogan dan jingle.

Kata kunci: *Tagline*, *Branding* Digital, Semiotika, Roland Barthes, *E-commerce* Shopee.

Pendahuluan

Dalam era digital yang kompetitif, setiap merek dituntut untuk menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.¹ *Branding* tidak lagi terbatas pada elemen visual seperti logo atau warna, melainkan juga mencakup elemen verbal seperti *tagline*. *Tagline* adalah pernyataan pendek dan ringkas yang digunakan untuk menggambarkan esensi dari suatu merek, produk, atau kampanye komunikasi secara efektif dan mudah diingat.² Dalam komunikasi pemasaran, *tagline* berfungsi sebagai pengait memori sekaligus penguat citra yang ingin ditanamkan oleh brand. *Tagline* bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun emosi dan persepsi tertentu dalam benak audiens. Penelitian oleh Nurwahyuni (2018) mengenai *tagline* “*Open Happiness*” dari Coca-Cola menunjukkan bahwa *tagline* mampu membangun persepsi positif dan memperkuat nilai emosional sebuah merek.³

Hal serupa juga ditunjukkan dalam penelitian oleh Putri (2020) yang menganalisis keberhasilan *tagline* “*Just Do It*” milik Nike dalam membentuk loyalitas dan citra inspiratif di mata konsumen. Contoh *tagline* lain yang sangat *iconic* ialah “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro.” *Tagline* ini dianggap sebagai salah satu yang terbaik dalam sejarah periklanan Indonesia karena *tagline* ini menggunakan kalimat yang sangat sederhana namun mudah diingat, menjadikannya melekat kuat dalam ingatan konsumen. Selain itu, dengan menyebutkan “apun makanannya,” *tagline* ini menunjukkan fleksibilitas produk yang cocok dengan berbagai jenis makanan, sesuai dengan kebiasaan kuliner masyarakat Indonesia. Penggunaan *tagline* ini secara konsisten dalam berbagai media promosi, termasuk iklan televisi, radio, dan cetak, terbukti mampu memperkuat identitas merek Teh Botol Sosro. Disamping itu, *tagline* ini juga dapat membangkitkan rasa nostalgia dan keterikatan emosional, terutama bagi generasi yang tumbuh dengan iklan tersebut, memperkuat loyalitas konsumen.

Tagline menjadi alat komunikasi penting dalam menyampaikan nilai inti sebuah merek kepada audiens secara singkat, padat, dan bermakna. Menurut Aaker, *tagline* dapat memperkuat positioning brand dengan membentuk asosiasi emosional maupun rasional dalam benak konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Lane, yang menyebut bahwa *tagline* adalah bagian dari strategi komunikasi merek yang berfungsi sebagai jembatan antara pesan merek dan persepsi publik. Dalam konteks ini, *tagline* bukan sekadar slogan, melainkan alat strategis yang mencerminkan kepribadian dan janji merek kepada konsumennya. *Tagline* sebagai *awareness* suatu brand, biasanya berisi kalimat yang unik,

¹ Sri Yunita et al., “Pengaruh Media Sosial Dalam Membentuk Identitas Kewarganegaraan Yang Berakar Pada Nilai-Nilai Pancasila,” *Journal on Education* 06, no. 03 (2024): 16833–39.

² Yulia Rahmawati et al., “Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur,” *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 266–79.

³ Mohammad Akmal Haris, “Urgensi Digitalisasi Pendidikan Pesantren Di Era Society 5.0 (Peluang Dan Tantangannya Di Pondok Pesantren Al-Amin Indramayu),” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 01 (2023): 49–64, <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.3616>.

menarik dan mudah diingat. Berbeda dari slogan, *tagline* tidak harus mengandung visi, misi atau value dari produk, brand atau sebuah kampanye komunikasi. *Tagline* biasanya bersifat jangka pendek dan dapat berubah.⁴

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia telah menciptakan berbagai kampanye pemasaran yang dikenal luas oleh masyarakat.⁵ Salah satu elemen yang paling konsisten digunakan adalah *tagline* “Beli Semua di Shopee.” *Tagline* ini secara eksplisit menyampaikan bahwa Shopee merupakan tempat belanja serba ada, menciptakan positioning sebagai platform yang lengkap dan andal. Penggunaan *tagline* ini dapat dilihat dalam berbagai saluran komunikasi seperti iklan televisi, media sosial, hingga fitur notifikasi di aplikasi. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana bahasa sederhana dalam *tagline* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra merek di tengah persaingan yang ketat di industri *e-commerce*. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji peran *tagline* dalam strategi *branding*. Suryani (2019) menunjukkan bahwa *tagline* mampu meningkatkan *brand recall* serta menciptakan keterikatan emosional, terutama pada konsumen Generasi Z. Penelitian oleh Hapsari dan Astuti (2020) membahas strategi digital marketing Shopee, tetapi belum secara khusus membahas makna dan strategi komunikasi yang melekat pada *tagline* tertentu. Sementara itu, penelitian oleh Wijayanti (2021) menyoroti elemen visual *branding* Shopee, seperti warna dan maskot, namun tidak menjangkau aspek verbal seperti *tagline*. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian dalam menganalisis makna mendalam serta fungsi strategis dari *tagline* sebagai bagian dari komunikasi merek secara holistik.⁶

Penelitian ini akan secara mendalam mengkaji *tagline* “Beli Semua di Shopee” melalui pendekatan semiotika guna mengungkap makna denotatif dan konotatif yang terkandung di dalamnya. *Tagline* tersebut tidak hanya digunakan secara masif dalam iklan, tetapi juga menjadi bagian dari interface aplikasi dan audio *branding*, sehingga membentuk persepsi Shopee sebagai “one-stop shopping platform.” Kajian ini juga akan menelaah bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Shopee untuk mengintegrasikan *tagline* tersebut ke dalam keseluruhan *branding* mereka, serta dampaknya terhadap citra dan asosiasi merek di mata konsumen. Kesenjangan penelitian atau *research gap* semakin mengemuka karena masih terbatasnya kajian akademik yang secara spesifik menelaah *tagline* dari sisi makna bahasa atau semiotik, terutama dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek visual *branding* atau efektivitas kampanye secara umum, tanpa mengupas lebih dalam bagaimana makna kata dalam *tagline* berkontribusi terhadap pembentukan citra merek dan persepsi konsumen.⁷

Padahal, dalam ilmu komunikasi dan pemasaran, pemilihan diksi dan struktur bahasa dalam *tagline* memiliki potensi besar dalam membangun asosiasi kognitif maupun emosional terhadap suatu

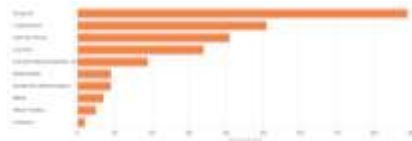
⁴ M Chaidir, Cathas Teguh Prakoso, and Kheyene Molekandella Boer, “Pengaruh Tagline Iklan Yamaha ‘Semakin Di Depan’ Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda,” *EJournal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 391–402.

⁵ Veronica Viona et al., “Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern,” *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2021): 46–65.

⁶ Inda Nurdahniar, “Analisis Tagline Merek Yang Mengandung Unsur Pornografi Di Media Sosial,” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 21, no. 1 (2021): 451, <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i1.1347>.

⁷ Naswa Dwi Putri Nasution et al., “Analisis Wacana Kritis Terhadap Tagline ‘Indonesia Gelap’ Dalam Berita Detik.Com,” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2025): 200–211, <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4176>.

brand.⁸ Oleh karena itu, kajian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan literatur yang belum banyak mengungkap dimensi makna dan kekuatan bahasa dalam strategi komunikasi merek, khususnya melalui analisis *tagline* “Beli Semua di Shopee” yang memiliki pengaruh luas di ruang digital Indonesia. Dominasi Shopee sebagai platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia menegaskan pentingnya penelitian terhadap strategi komunikasi yang digunakan, khususnya melalui *tagline*. Data dari YouGov menunjukkan bahwa selama Ramadhan 2024, sebanyak 89% responden memilih Shopee sebagai platform belanja online utama, jauh mengungguli Tokopedia (51%), TikTok Shop (41%), dan Lazada (34%) (GoodStats, 2024).



Gambar 1.1 1. Channel Belanja Online Terfavorit Selama Ramadhan 2024

Sumber: GoodStats, 2024

Selain itu, menurut data SimilarWeb, sepanjang tahun 2023, situs Shopee mencatatkan sekitar 2,3 miliar kunjungan, hampir dua kali lipat dibandingkan Tokopedia yang mencapai 1,2 miliar kunjungan. Keunggulan ini tidak hanya terlihat dari jumlah kunjungan, tetapi juga dari tingkat kepuasan pengguna; riset Ipsos pada Juni 2024 menyebutkan bahwa 62% konsumen merekomendasikan Shopee kepada kerabat mereka, menjadikannya platform dengan tingkat rekomendasi tertinggi. Dengan dominasi yang begitu kuat, penting untuk memahami bagaimana elemen komunikasi seperti *tagline* “Beli Semua di Shopee” berkontribusi dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menjadi *urgent* mengingat kajian akademik yang secara khusus menganalisis makna linguistik dan semiotik dari *tagline* tersebut masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis bagaimana penggunaan bahasa dalam *tagline* dapat memperkuat identitas merek dan mempengaruhi perilaku konsumen di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.⁹

Relevansi penelitian ini semakin kuat mengingat kondisi persaingan *e-commerce* yang semakin ketat di Indonesia. Shopee harus berhadapan dengan pesaing seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, yang juga aktif menggunakan berbagai pendekatan komunikasi kreatif. Di tengah banjirnya diskon dan kampanye promosi, kekuatan pesan dalam *tagline* menjadi salah satu elemen pembeda utama. Oleh karena itu, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoritis dalam studi komunikasi pemasaran maupun secara praktis dalam strategi *branding* digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika untuk mengungkap makna-makna yang terkandung dalam *tagline* “Beli Semua di Shopee” serta bagaimana *tagline* tersebut berperan dalam membentuk branding Shopee di benak konsumen.¹⁰ Fokus penelitian diarahkan pada kajian tanda, simbol, dan makna yang terkandung dalam konstruksi bahasa

⁸ Revi Marta, “Proses Perencanaan Komunikasi Pada Pemasaran,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7 (2016): 52–62.

⁹ Viona et al., “Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern.”

¹⁰ Shiddiq Sugiono, “Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0,” *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi* 22, no. 2 (2020): 175–91.

iklan Shopee, sehingga dapat dipahami strategi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam membangun citra merek. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, karena berupaya memberikan gambaran mendalam mengenai makna tanda yang terdapat dalam tagline. Analisis dilakukan dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes yang membagi pemaknaan ke dalam dua tingkatan, yaitu denotasi (makna literal) dan konotasi (makna ideologis). Dengan kerangka ini, peneliti menafsirkan makna harfiah dari tagline sekaligus makna implisit yang berhubungan dengan strategi branding Shopee.¹¹

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari dokumentasi visual dan teks iklan Shopee yang menampilkan tagline “Beli Semua di Shopee” di berbagai media, baik televisi, YouTube, maupun media sosial. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur berupa buku, artikel ilmiah, jurnal komunikasi, serta sumber daring yang relevan mengenai semiotika, branding, dan strategi pemasaran digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi pustaka, sedangkan analisis data menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara interaktif. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber untuk memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan metode ini diharapkan dapat terungkap bagaimana tagline “Beli Semua di Shopee” bekerja secara semiotik dalam membentuk branding yang kuat dan membedakan Shopee dari kompetitornya.¹²

Hasil dan Pembahasan

A. Tagline

Tagline merupakan bagian penting dari strategi komunikasi merek yang berfungsi sebagai elemen verbal untuk menyampaikan pesan inti kepada konsumen secara singkat, padat, dan mudah diingat. Menurut Kotler dan Keller (2016:274), *tagline* adalah bentuk ekspresi verbal yang membantu memperkuat posisi merek dan menanamkan pesan utama di benak audiens.¹³ *Tagline* biasanya terdiri dari satu kalimat pendek yang memiliki daya ingat tinggi dan mampu menggambarkan nilai atau keunggulan utama dari sebuah brand. Aaker (1996:85) menekankan bahwa *tagline* berperan dalam membangun asosiasi merek, baik secara rasional maupun emosional. *Tagline* dapat menjadi jembatan antara identitas merek dan persepsi konsumen, serta mendukung terciptanya brand equity yang kuat. Tidak seperti slogan yang sering kali bersifat sementara dan kampanye-spesifik, *tagline* cenderung lebih stabil dan merepresentasikan citra menyeluruh dari merek itu sendiri. Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, *tagline* memiliki fungsi simbolik yang kuat karena mampu menyampaikan makna yang lebih dalam melalui kata-kata sederhana. Dengan pemilihan diksi yang tepat, sebuah *tagline* dapat merepresentasikan 3 (tiga) hal:

1. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek atau *brand personality* merupakan seperangkat karakteristik manusia yang dikaitkan dengan suatu merek (Jennifer L. Aaker, 1997:347–356). Aaker juga menyatakan bahwa merek, seperti halnya manusia, dapat memiliki kepribadian yang membuatnya lebih mudah dikenali, dibedakan dari pesaing, dan menjalin hubungan emosional dengan konsumen. *Tagline*

¹¹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2018).

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

¹³ Chaidir, Prakoso, and Boer, “Pengaruh Tagline Iklan Yamaha ‘Semakin Di Depan’ Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda.”

yang baik merangkum esensi dan nilai-nilai merek dalam frasa singkat dan mudah diingat dan juga berfungsi sebagai “logo verbal” yang membantu konsumen memahami dan mengingat merek dengan cepat.

2. Janji Merek (*Brand Promise*).

Menurut David A. Aaker (1996:85) janji merek atau *brand promise* adalah janji nilai yang disampaikan oleh suatu merek kepada pelanggannya. Dengan kata lain *brand promise* adalah turunan dari identitas merek yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui janji manfaat tertentu yang dapat dirasakan secara nyata dan konsisten. *Brand promise* tidak hanya tentang apa yang ditawarkan, tetapi juga harapan yang dibangun dalam benak konsumen terhadap pengalaman yang akan mereka dapatkan saat berinteraksi dengan merek tersebut.

3. Keterikatan Emosional dengan Konsumen (*Emotional Brand Attachment*)

Keterikatan emosional terbentuk ketika konsumen tidak hanya mengenal sebuah merek, tetapi juga merasa terhubung secara pribadi dan emosional dengannya. Dalam kerangka *brand equity*, Aaker (1991) menekankan pentingnya loyalitas merek sebagai salah satu elemen utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Loyalitas ini sering kali dipicu oleh keterikatan emosional yang terbentuk dari pengalaman positif, asosiasi yang bermakna, serta komunikasi merek yang konsisten—termasuk melalui *tagline*. *Tagline* yang kuat mampu memicu respons afektif, menciptakan rasa percaya, keakraban, dan bahkan kebanggaan dalam menggunakan merek tertentu. Dalam konteks Shopee, frasa “Beli Semua di Shopee” tidak hanya menyampaikan fungsionalitas, tetapi juga membangun narasi emosional bahwa platform ini adalah tempat yang memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh dan menyenangkan.

Sebagai contoh, *tagline* “Beli Semua di Shopee” tidak hanya menggambarkan kemudahan dan kelengkapan layanan Shopee sebagai platform *e-commerce*, tetapi juga membentuk asosiasi bahwa Shopee adalah tempat belanja utama yang serba ada. Melalui pendekatan semiotik, *tagline* ini dapat dianalisis lebih jauh dari aspek denotatif dan konotatifnya untuk memahami makna yang dibentuk serta bagaimana ia berkontribusi dalam pembentukan *brand identity*. *Tagline* yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memiliki struktur yang dirancang untuk mudah dikenali, diingat, dan membangun asosiasi yang kuat terhadap merek. Menurut Wheeler (2017:110), *tagline* yang baik umumnya mengandung beberapa unsur penting, yaitu: singkat (*brevity*), relevan dengan merek (*relevance*), orisinal (*originality*), konsisten (*consistency*), dan mudah diingat (*memorability*). Lebih luas lagi, *tagline* yang efektif, setidaknya harus memuat hal-hal berikut:

B. Branding

Branding merupakan upaya strategis untuk membentuk persepsi dan nilai pada suatu produk atau perusahaan.¹⁴ Aaker (1996:85) menyatakan bahwa *tagline* adalah bagian dari identitas merek yang mampu memperkuat asosiasi konsumen terhadap nilai-nilai merek. *Tagline* berfungsi sebagai jembatan antara citra merek dan persepsi pelanggan.¹⁵ *Brand equity* atau ekuitas merek, menurut Aaker (1991), terdiri dari lima dimensi utama:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).

¹⁴ Erni Kurniasih and Yanti Setianti, “Strategi Personal Branding Anies Baswedan Dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram,” *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2024): 123–40, <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>.

¹⁵ Rahmawati et al., “Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur.”

Brand awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Kesadaran ini menjadi langkah awal dalam proses pembentukan preferensi dan keputusan pembelian. Semakin sering suatu merek terdengar atau terlihat, seperti melalui *tagline* yang konsisten di berbagai media, semakin kuat pula kesadarannya di benak konsumen. Dalam hal ini *tagline* “Beli Semua di Shopee” sering muncul di iklan TV, media sosial, dan notifikasi aplikasi, sehingga memperkuat pengenalan konsumen terhadap Shopee.

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*).

Asosiasi merek merujuk pada segala sesuatu yang terlintas di benak konsumen saat memikirkan sebuah merek, baik dalam bentuk citra, nilai, maupun pengalaman. *Tagline* yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif yang membedakan merek dari pesaing. Kata “semua” dalam *tagline* Shopee mengasosiasikan *platform* ini sebagai tempat belanja serba ada, lengkap, dan praktis.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*).

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek dibanding pesaing, meskipun belum tentu sesuai dengan kualitas objektif. *Tagline* dapat membantu membentuk persepsi ini dengan menekankan keunggulan produk atau layanan. *Tagline* yang menjanjikan kemudahan atau kecepatan bisa menciptakan persepsi bahwa platform tersebut unggul dalam layanan.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Loyalitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen berkomitmen terhadap suatu merek dan cenderung membeli ulang. *Tagline* yang konsisten dan bermakna dapat memperkuat hubungan emosional yang berkontribusi pada loyalitas. Ketika *tagline* menjadi bagian dari identitas merek yang disukai konsumen, mereka lebih mungkin kembali menggunakan produk tersebut.

5. Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*).

Aset merek lainnya mencakup elemen-elemen seperti hak cipta, paten, hubungan pelanggan, serta elemen komunikasi seperti logo, jingle, dan juga *tagline*. Ini semua memberi keunggulan kompetitif dan mencegah persaingan. *Tagline* Shopee menjadi aset verbal yang melekat kuat, dan sulit ditiru karena sudah terasosiasi kuat dengan identitas Shopee. *Tagline* yang efektif, seperti yang dimiliki Shopee, dapat memperkuat seluruh aspek ini-terutama *brand awareness* dan *brand associations*-sehingga mendukung keseluruhan kekuatan merek di tengah persaingan pasar.

Dalam hal tersebut *tagline* ini mampu membangun brand awareness karena frasanya yang pendek, mudah diingat, dan sering diulang di berbagai media.¹⁶ Kalimat “beli semua” memberikan kesan bahwa Shopee adalah platform serba ada, yang memperkuat konsep *brand as product*, yaitu bahwa Shopee menawarkan berbagai macam produk dalam satu tempat. Secara simbolik, *tagline* ini membentuk asosiasi dengan kemudahan, kelengkapan, dan kepraktisan nilai-nilai yang ingin dikaitkan Shopee dalam benak konsumen.¹⁷ Melalui pendekatan personifikasi, *tagline* ini juga mencerminkan kepribadian merek yang ramah, solutif, dan modern, sehingga memperkuat hubungan emosional antara merek dan penggunanya. Lebih jauh lagi, *branding* bukan hanya sebatas

¹⁶ Dessy Aulia Eka Putri and Dessy Aulia, “Senantiasa Di Sisi Anda Sebagai Branding Tagline Dalam Membentuk Citra Terpercaya Nasabah Bank Central Asia (BCA) Samarinda,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 4 (2016): 149–60.

¹⁷ St Syahriati and Amnah Hadi, “Pengaruh Narasi Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 5 (2025): 327–37.

bagaimana suatu merek dikenali, melainkan juga bagaimana merek tersebut bermakna dalam kehidupan konsumen. *Branding* yang efektif akan menghasilkan loyalitas jangka panjang, preferensi terhadap produk, dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Keller menekankan bahwa elemen verbal seperti nama merek dan *tagline* sangat penting karena dapat menciptakan citra mental yang mudah diakses oleh konsumen saat mereka dihadapkan pada pilihan merek.¹⁹ Oleh karena itu, ketika *tagline* “Beli Semua di Shopee” diulang secara konsisten, ia berfungsi sebagai jangkar ingatan (*memory anchor*) yang menguatkan keterkaitan emosional dan rasional antara konsumen dan Shopee. *Tagline* juga dapat menciptakan diferensiasi merek (*brand differentiation*), yang sangat penting dalam pasar *e-commerce* yang kompetitif. Ketika pesaing seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop berlomba-lomba menawarkan fitur dan promosi serupa, kekuatan dalam pesan verbal menjadi salah satu penentu utama untuk memenangkan persepsi konsumen. Dalam hal ini, *tagline* bukan hanya penanda merek, tetapi juga alat naratif yang mengomunikasikan janji, manfaat, dan keunikan dari sebuah brand secara ringkas dan efektif. Selain itu, dalam konteks digital *branding*, peran *tagline* menjadi semakin penting karena keterbatasan waktu dan ruang dalam komunikasi online. Konsumen digital cenderung menyerap informasi secara cepat dan selektif. *Tagline* berperan sebagai titik masuk (*entry point*) untuk menarik perhatian, menyampaikan nilai utama, serta mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang merek tersebut. Oleh karena itu, penggunaan *tagline* “Beli Semua di Shopee” tidak hanya relevan secara fungsional, tetapi juga strategis dalam mengelola eksistensi dan daya saing Shopee di benak konsumen Indonesia.

C. *E-commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media digital, khususnya internet. Menurut Laudon dan Traver (2021:7), *e-commerce* mencakup transaksi komersial yang terjadi secara elektronik antara perusahaan, konsumen, dan pemerintah melalui jaringan internet. Fenomena ini telah merevolusi cara konsumen berbelanja, dari interaksi fisik di toko menjadi transaksi daring yang lebih praktis dan cepat. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Laporan e-Conomy SEA oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) menyebutkan bahwa Indonesia adalah pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi yang mencapai lebih dari USD 50 miliar. Shopee, Tokopedia, dan Lazada merupakan pemain utama dalam industri ini, yang saling bersaing memperebutkan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemudahan pembayaran, pengiriman cepat, serta kampanye promosi yang masif.²⁰

Dalam konteks komunikasi merek, *e-commerce* tidak hanya menyediakan platform transaksi, tetapi juga membangun pengalaman merek yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital. Identitas merek dalam *e-commerce* dibentuk melalui tampilan aplikasi, kampanye media sosial, fitur personalisasi, hingga elemen verbal seperti slogan dan *tagline*. Elemen-elemen ini berperan penting

¹⁸ Arifah Qurotul et al., “Peran Vital Desain Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Dan Mendukung Pertumbuhan UMKM,” *Jurnal Penelitian Inovatif* 4, no. 2 (2024): 74–79.

¹⁹ Aliyah Sofiyani et al., “Efektivitas Penggunaan Jargon Dalam Iklan Produk Indomie Universitas Bina Bangsa, Indonesia,” *Misterius: Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual* 2 (2025): 25–34.

²⁰ Naerul Edwin Kiky Aprianto, “Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bisnis,” *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* | 2, no. 1 (2021): 1–7.

dalam menciptakan *brand awareness* dan loyalitas pengguna di tengah persaingan yang semakin ketat. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, memanfaatkan strategi komunikasi yang kuat melalui konten visual dan verbal. *Tagline* “Beli Semua di Shopee” menjadi salah satu alat komunikasi utama yang digunakan untuk menegaskan positioning Shopee sebagai platform belanja online yang menyediakan segala kebutuhan konsumen.²¹

Dalam lanskap *e-commerce* yang kompetitif, kekuatan pesan seperti *tagline* menjadi pembeda strategis yang berkontribusi terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen. Persaingan ini semakin ketat dengan hadirnya Tokopedia yang mengusung nilai lokal dan semangat kewirausahaan melalui kampanye “Mulai Aja Dulu,” yang bertujuan mendorong individu untuk memulai usaha dari rumah. Tokopedia juga memperkuat identitasnya dengan mengangkat narasi pemberdayaan UMKM. Sementara itu, Lazada menonjolkan kecepatan layanan dan teknologi AI dalam personalisasi belanja, serta membangun citra premium melalui *tagline* “Go Where Your Heart Beats.” TikTok Shop yang relatif baru pun menjadi ancaman serius karena memadukan hiburan dan belanja dalam satu platform, menciptakan pengalaman imersif yang tidak dimiliki oleh *e-commerce* tradisional. Dengan semakin banyaknya pemain di industri ini, kekuatan *branding* melalui komunikasi verbal seperti *tagline* menjadi sangat penting dalam membentuk diferensiasi di pasar digital yang penuh sesak. *E-commerce* yang mampu mengintegrasikan pesan verbal yang konsisten dengan nilai mereknya akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen.²²

D. Shopee

Shopee adalah platform *e-commerce* yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group, perusahaan teknologi asal Singapura yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Shopee awalnya beroperasi di Asia Tenggara dan Taiwan, kemudian memperluas jangkauannya ke Brasil, Meksiko, dan beberapa negara di Eropa Timur. Di Indonesia, Shopee mulai hadir pada pertengahan 2015 dan dengan cepat berkembang menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di tanah air (Wikipedia, 2025). Shopee merupakan bagian dari struktur usaha Sea Group, yang terdaftar di New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode saham SE. Di Indonesia, Shopee beroperasi sebagai PT Shopee Internasional Indonesia, sebuah perseroan terbatas (PT) yang terdaftar secara resmi dan menjalankan kegiatan operasional lokal, termasuk logistik, layanan pelanggan, dan pemasaran (PT Shopee Internasional Indonesia, 2025). Dalam persaingan industri *e-commerce*, Shopee bersaing ketat dengan Tokopedia, Lazada, dan pemain baru seperti TikTok Shop. Shopee menonjolkan strategi kampanye besar seperti 9.9, 10.10, dan 12.12, serta fasilitas gratis ongkir dan *flash sale* yang menarik banyak pengguna. Menurut laporan Business of Apps (2025), Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah unduhan aplikasi tertinggi di Asia Tenggara selama beberapa tahun terakhir.²³

²¹ Dawam Sahrin Najah S et al., “Peran Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital,” *Jurnal Ilmiah Research Student* 1, no. 5 (2024): 8–16.

²² Ridho Cahyadi et al., “Analisis Faktor-Faktor Melemahnya Kurs Rupiah Pada Era Digital Abstrak Saham-Saham Perusahaan Domestik . Sebaliknya , Jika Dolar AS Menguat Terhadap Rupiah ,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin* 5, no. 2 (2024): 412–27.

²³ Nuri Anisa Fitri, “Dampak E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee),” *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis* 1, no. 2 (2022): 67–77, <https://doi.org/10.62394/projmb.v1i2.34>.

Namun, Shopee juga mengalami tantangan. Pada tahun 2022–2023, Shopee melakukan pemangkasan karyawan di berbagai negara sebagai bagian dari langkah efisiensi global. Di Indonesia sendiri, Shopee sempat menjadi sorotan karena pelanggaran aturan persaingan usaha yang mengakibatkan penyesuaian layanan (Reuters, 2024). Jumlah pekerja Shopee secara global mencapai puluhan ribu orang. Di Indonesia, karyawan Shopee tersebar di berbagai divisi seperti teknologi informasi, pemasaran, operasional, logistik, layanan pelanggan, dan sumber daya manusia (Wikipedia, 2025). Divisi-divisi ini bekerja secara terintegrasi dalam menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar dan menyeluruh. Strategi komunikasi Shopee mengandalkan kekuatan media digital. Kampanye mereka ditampilkan secara konsisten di televisi, YouTube, media sosial, serta aplikasi itu sendiri. Salah satu ciri khas komunikasi Shopee adalah penggunaan *tagline* yang mudah diingat, seperti “Beli Semua di Shopee”, yang menjadi jembatan utama dalam membangun *brand identity* di benak konsumen.²⁴

Selain strategi media, Shopee juga aktif menggunakan *brand ambassador* dan artis papan atas sebagai wajah kampanye. Shopee pernah menggandeng Cristiano Ronaldo sebagai duta merek regional, Blackpink untuk menjangkau pasar K-pop, serta selebriti lokal seperti Prilly Latuconsina, Arya Saloka, Nassar, dan bahkan Jackie Chan dalam kampanye regional (Momentum Asia, 2019). Strategi ini memperkuat posisi Shopee tidak hanya sebagai *platform* belanja, tetapi juga sebagai merek gaya hidup yang dekat dengan publik lintas generasi. Melalui pendekatan promosi yang agresif, strategi komunikasi visual-verbal yang konsisten, serta dukungan dari tokoh publik dan selebriti, Shopee berhasil membangun kekuatan mereknya di pasar Indonesia dan menjadi salah satu pelaku dominan dalam industri *e-commerce* Asia Tenggara.²⁵

E. Teori Semiotika

Teori semiotika digunakan untuk mengungkap makna yang tersembunyi di balik *tagline* “Beli Semua di Shopee”. Roland Barthes (1977:25) mengembangkan teori semiotika dengan menambahkan tiga lapisan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Melalui pendekatan ini, tanda tidak hanya dipahami sebagai representasi langsung suatu objek, tetapi juga sebagai sarana yang membentuk dan mereproduksi wacana budaya dalam masyarakat. Dalam konteks *tagline* “Beli Semua di Shopee”, makna denotatifnya dapat diartikan sebagai ajakan untuk berbelanja segala kebutuhan di satu tempat. Namun pada tingkat konotatif, *tagline* ini mencerminkan kemudahan, kelengkapan, dan efisiensi. Lebih jauh lagi, Barthes melihat bahwa tanda seperti ini juga berpotensi menciptakan mitos—yakni gambaran ideal bahwa Shopee adalah solusi belanja modern yang sempurna dan serba ada. Untuk memperkuat pemahaman atas konstruksi tanda tersebut, teori Ferdinand de Saussure memberikan kerangka dasar dengan membagi tanda menjadi *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda),

²⁴ Churin Sukmadina Zumhas, “Studi Eksplorasi Pengalaman Pekerja Generasi Z Terkait Phk Massal,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11, no. 1 (2024): 271–95, <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54176>.

²⁵ Marshelia Gloria Narida, “Brand Image Dalam Persaingan Iklan E-Commerce Dengan Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee ‘Bisa Tuku Saiki’ versus Tokopedia x BTS),” *Journal Of Media and Communication Science* 12 Diterbitkan Oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram 3, no. 1 (2019): 12–25.

di mana dalam kasus ini, frasa “beli semua” menjadi penanda dari gagasan efisiensi dan kelengkapan.²⁶

Sementara itu, Charles Sanders Peirce membedakan tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol. *Tagline* Shopee dapat digolongkan sebagai simbol karena maknanya lahir dari kesepakatan budaya dan komunikasi massa (Hoed, 2008:6). Meski demikian, kerangka Barthes tetap menjadi pusat dalam analisis ini karena mampu menggali lebih dalam makna tersembunyi dan ideologi yang dibentuk oleh *tagline* dalam membangun citra merek Shopee. Lebih lanjut, menurut Barthes (1977:25), *denotasi* adalah makna literal dari sebuah tanda—dalam hal ini, kata-kata “Beli Semua di Shopee” secara langsung menunjukkan ajakan untuk melakukan seluruh kegiatan belanja di platform tersebut. Namun, pada tingkat *konotasi*, frasa ini membangun asosiasi emosional dan kultural, seperti kesan kepraktisan, kemudahan, kelengkapan, dan keandalan. *Tagline* ini mengimplikasikan bahwa pengguna tidak perlu mencari alternatif lain karena semua kebutuhan bisa dipenuhi oleh Shopee, menciptakan rasa percaya dan ketergantungan.²⁷

Barthes juga memperkenalkan konsep *mitos* sebagai sistem makna yang mengideologikan budaya melalui tanda-tanda. Dalam kasus ini, mitos yang dibangun adalah bahwa Shopee merupakan solusi universal dan modern untuk kehidupan masyarakat urban yang sibuk. Mitos ini bekerja dengan mengaburkan konstruksi sosial di balik *e-commerce* dan memposisikan Shopee sebagai kebutuhan “alami” dalam keseharian masyarakat digital. Artinya, penggunaan *tagline* ini tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga memperkuat narasi budaya tentang efisiensi dan gaya hidup digital, yang menjadi bagian dari konstruksi sosial dalam era ekonomi digital. Dengan pendekatan Barthes ini, analisis semiotik terhadap *tagline* Shopee tidak hanya mengungkap makna permukaan, tetapi juga bagaimana kata-kata sederhana membentuk wacana dan persepsi publik yang dalam terhadap identitas merek.²⁸

F. Analisis Semiotika *Tagline* “Beli Semua Di Shopee” Dalam Membentuk *Branding* Shopee

Dalam menganalisis makna dari *tagline* “Beli Semua di Shopee”, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes (1977:25) yang membagi makna tanda ke dalam tiga lapisan: denotasi, konotasi, dan mitos. Ketiganya digunakan untuk memahami bagaimana makna dibangun secara simbolik dalam komunikasi merek Shopee melalui *tagline* yang digunakan secara konsisten dalam berbagai materi promosinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:274), *tagline* merupakan bentuk ekspresi verbal yang memperkuat posisi merek dan menanamkan pesan utama di benak audiens. Aaker (1996:85) juga menyatakan bahwa *tagline* membantu membentuk asosiasi merek

²⁶ Isnaini Rahmawati, “Semiotik Teks Roland Barthes Dalam Kehidupan Kontemporer Umat Beragama Mengenai Fenomena Padu Padan Kebaya,” *TAMADDUN: Jurnal Kebudayaan Dan Sastra Islam* 17, no. 2 (1970): 29–43, <https://doi.org/10.19109/tamaddun.v17i2.2532>.

²⁷ Wira Adityatama, Hamidah Hamidah, and Silvia Assoburu, “Seni Hadroh Sebagai Komunikasi Budaya Islam (Studi Pada Majelis Assolihin Di Talang Kedondong Palembang),” *Indonesian Culture and Religion Issues* 1, no. 1 (2024): 9, <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/diksima.v1i1.2>.

²⁸ Kartini Kartini, Indira Fatra Deni, and Khoirul Jamil, “Representasi Pesan Moral Dalam Film Penyalin Cahaya,” *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Parivisata, Kebudayaan, Dan Antropologi* 1, no. 3 (2022): 121–30, <https://doi.org/10.54443/siwayang.v1i3.388>.

secara emosional dan rasional.²⁹ Dalam konteks ini, tagline Shopee secara denotatif menyampaikan pesan bahwa semua kebutuhan bisa dibeli di satu tempat, sedangkan secara konotatif dan mitos membangun persepsi bahwa Shopee adalah solusi belanja modern dan lengkap.³⁰

1. Denotasi

Denotasi merupakan makna literal atau makna paling dasar dari suatu tanda. Dalam hal ini, frasa "Beli Semua di Shopee" secara langsung bermakna ajakan kepada konsumen untuk membeli segala kebutuhan mereka di *platform* Shopee. Kalimat tersebut menyampaikan informasi eksplisit bahwa Shopee menyediakan beragam produk dalam satu tempat. Secara struktur, frasa ini terdiri dari kata kerja imperatif "beli", kata ganti "semua", dan lokasi "di Shopee"—sebuah susunan yang menekankan pada kelengkapan dan kemudahan.

2. Konotasi

Konotasi adalah makna yang muncul dari asosiasi atau nilai emosional yang melekat pada suatu tanda. *Tagline* ini mengandung makna konotatif berupa kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi. Kalimat tersebut menyiratkan bahwa pengguna tidak perlu mencari kebutuhan di tempat lain, karena semua bisa ditemukan di Shopee. Dengan demikian, muncul citra Shopee sebagai "pasar digital lengkap". Konotasi lainnya adalah kenyamanan dan kepercayaan, karena secara tidak langsung, *tagline* ini menanamkan ide bahwa Shopee adalah solusi satu pintu untuk berbelanja.

3. Mitos

Mitos menurut Barthes (1977:25) adalah sistem makna yang menyamarkan ideologi sebagai sesuatu yang alami. *Tagline* "Beli Semua di Shopee" menciptakan mitos bahwa berbelanja daring di Shopee adalah bentuk konsumsi modern yang efisien dan cerdas. Masyarakat digital yang sibuk dianggap membutuhkan layanan praktis yang dapat memenuhi segala kebutuhan dalam satu aplikasi. *Tagline* ini membangun narasi bahwa Shopee adalah representasi dari gaya hidup modern dan efisien. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa membeli di Shopee adalah sesuatu yang wajar dan bahkan ideal dalam konteks kehidupan urban saat ini.

Tingkatan Makna	Penjelasan
Denotasi	Ajakan untuk membeli semua kebutuhan di Shopee
Konotasi	Shopee sebagai platform lengkap, praktis, dan efisien
Mitos	Shopee adalah simbol konsumsi modern dan solusi belanja terbaik masyarakat

Tabel 4.2.1 1. Analisis Semiotika Tagline "Beli Semua di Shopee"

²⁹ Junisti Tamara, "Kajian Semiotika Roland Barthes Pada Poster Unicef," *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 3, no. 2 (2020): 726–33, <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.403>.

³⁰ Axcell Nathaniel and Amelia Wisda Sannie, "Analisis Semiotika Makna Kesendirian Pada Lirik Lagu ' Ruang Sendiri ' Karya Tulus," *Ilmu Sastra Dan Linguistik* 19 (2018): 107–17.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa pemilihan kata "semua" dalam tagline membentuk generalisasi yang kuat di benak konsumen. Kata ini secara tidak langsung memberi kesan bahwa tidak ada yang tidak tersedia di Shopee. Strategi pemilihan diksi ini memperkuat aspek konotatif, yaitu persepsi kelengkapan dan kemudahan, yang menjadi nilai jual utama Shopee dibanding e-commerce lain seperti Tokopedia atau Lazada. Lebih lanjut, pengulangan tagline ini dalam berbagai media-baik dalam bentuk grafis, audio, maupun teks-menciptakan efek reinforcement atau penguatan terhadap makna simbolik.³¹ Dalam konteks semiotika Barthes, pengulangan ini memperkuat pembentukan mitos dan menjadikannya bagian dari kesadaran kolektif publik. Dengan kata lain, tagline "Beli Semua di Shopee" bukan sekadar ajakan berbelanja, melainkan strategi komunikasi makna yang membentuk cara pandang masyarakat tentang bagaimana, di mana, dan mengapa mereka berbelanja. Hal ini menjadikan tagline bukan hanya sebagai elemen branding, tetapi juga sebagai perangkat ideologis dalam strategi pemasaran digital. 4.2.

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji *tagline* "Beli Semua di Shopee" dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung di dalamnya serta relevansinya terhadap komunikasi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline ini bukan hanya sebuah frasa promosi, tetapi juga sarana strategis untuk membangun identitas merek Shopee secara menyeluruh. Secara denotatif, *tagline* ini berarti ajakan kepada konsumen untuk membeli semua kebutuhan di satu platform, yaitu Shopee. Makna konotatifnya menunjukkan kenyamanan, kelengkapan, dan kemudahan yang ditawarkan Shopee sebagai *platform e-commerce*. Pada tataran mitos, tagline ini memperkuat citra Shopee sebagai solusi utama dan modern dalam berbelanja di era digital. Dari sisi komunikasi merek, *tagline* ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *brand personality* Shopee yang bersahabat, modern, dan solutif. *Tagline* juga memperkuat brand promise sebagai tempat belanja lengkap dan mudah diakses, serta membentuk *emotional attachment* dengan konsumen. *Tagline* ini juga terbukti berperan dalam membangun *brand equity* melalui peningkatan *brand awareness* dan *brand association*. Secara metodologis, pendekatan semiotika Barthes memberikan sudut pandang baru dalam kajian komunikasi pemasaran, terutama dalam memahami makna-makna simbolik dari elemen verbal seperti *tagline*. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsistensi penggunaan *tagline*, ditunjang oleh visual branding seperti warna, font, dan media promosi yang sesuai, menjadi faktor kunci dalam keberhasilan membangun identitas merek Shopee.

Daftar Pustaka

- Adityatama, Wira, Hamidah Hamidah, and Silvia Assoburu. "Seni Hadroh Sebagai Komunikasi Budaya Islam (Studi Pada Majelis Assolihin Di Talang Kedondong Palembang)." *Indonesian Culture and Religion Issues* 1, no. 1 (2024): 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/diksima.v1i1.2>.
- Arifah Qurotul, Latifah Eka, Misbah Fturrahman, and Mukie Ardy. "Peran Vital Desain Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Dan Mendukung Pertumbuhan UMKM." *Jurnal Penelitian Inovatif* 4, no. 2 (2024): 74–79.
- Cahyadi, Ridho, Rama Aditya Yunanda, Ronal Samanta Putra, Satria Indra Jaya, Jurusan S Akuntansi, Fakultas Ekonomi, and Universitas Mataram. "Analisis Faktor-Faktor Melemahnya

³¹ Rahmawati, "Semiotik Teks Roland Barthes Dalam Kehidupan Kontemporer Umat Beragama Mengenai Fenomena Padu Padan Kebaya."

- Kurs Rupiah Pada Era Digital Abstrak Saham-Saham Perusahaan Domestik . Sebaliknya , Jika Dolar AS Menguat Terhadap Rupiah ,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin* 5, no. 2 (2024): 412–27.
- Chaidir, M, Cathas Teguh Prakoso, and Kheyene Molekandella Boer. “Pengaruh Tagline Iklan Yamaha ‘Semakin Di Depan’ Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda.” *EJournal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 391–402.
- Edwin Kiky Aprianto, Naerul. “Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bisnis.” *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* | 2, no. 1 (2021): 1–7.
- Fitri, Nuri Anisa. “Dampak E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee).” *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis* 1, no. 2 (2022): 67–77. <https://doi.org/10.62394/projmb.v1i2.34>.
- Gloria Narida, Marshelia. “Brand Image Dalam Persaingan Iklan E-Commerce Dengan Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee ‘Bisa Tuku Saiki’ versus Tokopedia x BTS).” *Journal Of Media and Communication Science* 12 Diterbitkan Oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram 3, no. 1 (2019): 12–25.
- Haris, Mohammad Akmal. “Urgensi Digitalisasi Pendidikan Pesantren Di Era Society 5.0 (Peluang Dan Tantangannya Di Pondok Pesantren Al-Amin Indramayu).” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 01 (2023): 49–64. <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.3616>.
- Kartini, Kartini, Indira Fatra Deni, and Khoirul Jamil. “Representasi Pesan Moral Dalam Film Penyalin Cahaya.” *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Parivisata, Kebudayaan, Dan Antropologi* 1, no. 3 (2022): 121–30. <https://doi.org/10.54443/siwayang.v1i3.388>.
- Kurniasih, Erni, and Yanti Setianti. “Strategi Personal Branding Anies Baswedan Dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram.” *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2024): 123–40. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>.
- Marta, Revi. “Proses Perencanaan Komunikasi Pada Pemasaran.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7 (2016): 52–62.
- Naswa Dwi Putri Nasution, Najwa Naila, Siti Fadilla Siagian, and Syairal Fahmy Dalimunthe. “Analisis Wacana Kritis Terhadap Tagline ‘Indonesia Gelap’ Dalam Berita Detik.Com.” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2025): 200–211. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4176>.
- Nathaniel, Axcell, and Amelia Wisda Sannie. “Analisis Semiotika Makna Kesendirian Pada Lirik Lagu ‘ Ruang Sendiri ’ Karya Tulus.” *Ilmu Sastra Dan Linguistik* 19 (2018): 107–17.
- Nurdahniar, Inda. “Analisis Tagline Merek Yang Mengandung Unsur Pornografi Di Media Sosial.” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 21, no. 1 (2021): 451. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i1.1347>.
- Putri, Dessy Aulia Eka, and Dessy Aulia. “Senantiasa Di Sisi Anda Sebagai Branding Tagline Dalam Membentuk Citra Terpercaya Nasabah Bank Central Asia (BCA) Samarinda.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 4 (2016): 149–60.
- Rahmawati, Isnaini. “Semiotik Teks Roland Barthes Dalam Kehidupan Kontemporer Umat Beragama Mengenai Fenomena Padu Padan Kebaya.” *TAMADDUN: Jurnal Kebudayaan Dan Sastra Islam* 17, no. 2 (1970): 29–43. <https://doi.org/10.19109/tamaddun.v17i2.2532>.
- Rahmawati, Yulia, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, and Mia Nurmiarani. “Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur.” *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 266–79.
- S, Dawam Sahrin Najah, Universitas Pembangunan, Nasional Veteran, Jawa Timur, Muhammad Ryan N Z, and Sabrina Indira. “Peran Teknologi Dalam Tranformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital.” *Jurnal Ilmiah Research Student* 1, no. 5 (2024): 8–16.
- Sofiyani, Aliyah, Arfian Suryasuciramdhan, Fatimah Nisafitri Nurjanah, Hasna Zhafira, and Yuanita

- Ferlinda Putri. “Efektivitas Penggunaan Jargon Dalam Iklan Produk Indomie Universitas Bina Bangsa , Indonesia.” *Misterius: Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual* 2 (2025): 25–34.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- . *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiono, Shiddiq. “Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0.” *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi* 22, no. 2 (2020): 175–91.
- Syahriati, St, and Amnah Hadi. “Pengaruh Narasi Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 5 (2025): 327–37.
- Tamara, Junisti. “Kajian Semiotika Roland Barthes Pada Poster Unicef.” *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 3, no. 2 (2020): 726–33. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.403>.
- Viona, Veronica, Kezia Yohanes, Laurencia Steffanie Mega, Wijaya Kurniawati, Rustono Farady Marta, and Dan Muhamad Isnaini. “Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern.” *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi* I, no. 2 (2021): 46–65.
- Yunita, Sri, Ayu Tri Chahyani, Hanaya Manuela Ambarita, Iwidy Risti Sinaga, Nabila Devia Hummaira, Universitas Negeri Medan, Jl William Iskandar, et al. “Pengaruh Media Sosial Dalam Membentuk Identitas Kewarganegaraan Yang Berakar Pada Nilai-Nilai Pancasila.” *Journal on Education* 06, no. 03 (2024): 16833–39.
- Zumhas, Churin Sukmadina. “Studi Eksplorasi Pengalaman Pekerja Generasi Z Terkait Phk Massal.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11, no. 1 (2024): 271–95. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54176>.