

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat Indonesia melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Kegiatan mencari informasi, bekerja, dan mengakses hiburan banyak berpindah ke ruang digital melalui gawai yang terhubung internet. Pemanfaatan teknologi digital membuat batas antara aktivitas konsumsi dan paparan pesan pemasaran menjadi semakin tipis (Nesterenko *et al.*, 2023).

Platform *e-commerce* menyediakan ruang belanja daring yang menggabungkan pencarian produk, tampilan promosi, dan sistem pembayaran dalam satu aplikasi. *E-commerce* memudahkan konsumen melakukan proses konsumsi tanpa harus datang ke toko fisik (Hermawan, 2022). Kemudahan tersebut mendorong konsumen semakin terbiasa mengandalkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kelvin & Novani, 2023).

Di dalam ekosistem *e-commerce* berkembang layanan keuangan digital berbasis *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau *paylater*. *Paylater* memungkinkan konsumen membeli barang terlebih dahulu dan membayarnya kemudian melalui skema cicilan (Hegawan *et al.*, 2023). Kemudahan pendaftaran dan proses persetujuan yang cepat menjadikan *paylater* semakin diminati oleh generasi muda dan kelompok kelas menengah (Nudiya *et al.*, 2025).

Shopee PayLater (SPayLater) merupakan salah satu layanan *paylater* yang terintegrasi dengan platform Shopee. Christina *et al.* (2024) menerangkan bahwa iklan Shopee PayLater dirancang dengan visual cerah, penggunaan angka “0%”, dan suasana belanja yang menyenangkan untuk membangun citra positif layanan tersebut. Iklan digital memanfaatkan kemampuan personalisasi untuk menampilkan pesan promosi sesuai profil dan perilaku pengguna (Nesterenko *et al.*, 2023). Salah satu pesan iklan yang menonjol adalah “*Cicilan 0% belanja di*

Shopee & merchant favoritmu pakai QRIS” yang mengajak pengguna memanfaatkan cicilan saat berbelanja.

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dikembangkan sebagai standar nasional untuk menyatukan berbagai layanan pembayaran digital dalam satu kode. QRIS mempermudah transaksi nontunai di berbagai sektor baik daring maupun luring (Puspitasari & Salehudin, 2022). Integrasi Shopee PayLater dengan QRIS membuat layanan ini dapat digunakan tidak hanya di aplikasi Shopee tetapi juga di berbagai merchant yang menerima pembayaran QRIS.

Di balik kemudahan yang ditawarkan penggunaan *paylater* berkaitan dengan peningkatan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Sebagian pengguna *paylater* cenderung hanya memerhatikan kecilnya cicilan tanpa menghitung total kewajiban yang harus dibayar (Hegawan *et al.*, 2023). Keputusan pembelian dalam lingkungan digital sering kali dipengaruhi oleh emosi, promosi, dan tekanan sosial lebih daripada pertimbangan rasional (Chen *et al.*, 2022).

Guru di Indonesia merupakan salah satu kelompok profesi yang berpotensi menghadapi risiko penggunaan layanan keuangan digital. Kebutuhan ekonomi keluarga, tuntutan sosial, dan keterbatasan pendapatan dapat mendorong guru memanfaatkan kredit konsumtif untuk memenuhi berbagai kebutuhan (Sujatnika *et al.*, 2024). Adanya kasus guru yang terjerat pinjaman online ilegal, yang menunjukkan perlunya perlindungan dan penguatan literasi keuangan bagi kelompok ini (Suryono *et al.*, 2021).

Guru juga merupakan pengguna aktif internet dan media digital yang secara rutin terpapar iklan *paylater* di berbagai platform. Latar belakang sosial, nilai yang dianut, dan pengalaman ekonomi subjek memengaruhi cara mereka menafsirkan pesan iklan (Maharani & Aisyah, 2024). Pengalaman guru dalam menggunakan layanan keuangan digital serta pandangan mereka tentang utang dan konsumsi akan membentuk cara mereka membaca pesan “*Cicilan 0% belanja di Shopee & merchant favoritmu pakai QRIS*”.

Konsep mengenai subjek aktif sejalan dengan teori resepsi Stuart Hall yang memposisikan khalayak sebagai pihak yang menafsirkan pesan media, bukan penerima pasif. Teks media di-*encoding* oleh pembuat pesan dengan makna dominan tertentu tetapi dapat di-*decoding* oleh subjek menjadi pembacaan dominan, pembacaan negosiasi, atau pembacaan oposisi (Hall, 1980, dalam Ni, 2024). Perbedaan pengalaman, nilai, dan konteks sosial membuat subjek dapat memproduksi makna yang beragam terhadap teks yang sama (Livingstone, 2004).

Penelitian mengenai *paylater* di Indonesia sejauh ini lebih banyak berfokus pada konsumen umum atau generasi muda serta pada aspek risiko keuangan yang ditimbulkan. Hegawan *et al.* (2023) menyoroti perilaku konsumtif pengguna *paylater*, sedangkan Sujatnika *et al.* (2024) menekankan kerentanan profesi guru terhadap penawaran kredit digital. Penelitian yang secara khusus mengkaji resepsi guru terhadap iklan Shopee PayLater “*Cicilan 0% belanja di Shopee & merchant favoritmu pakai QRIS*” dengan menggunakan teori *encoding/decoding* Stuart Hall masih jarang ditemukan. Berdasarkan celah tersebut penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bentuk-bentuk pembacaan dominan, negosiasi, dan oposisi guru SMKN 1 Simpang Empat terhadap iklan Shopee PayLater tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana resepsi guru SMKN 1 Simpang Empat terhadap iklan Shopee PayLater “*Cicilan 0% belanja di Shopee & merchant favoritmu pakai QRIS*” berdasarkan model *encoding/decoding* Stuart Hall?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana resepsi guru SMKN 1 Simpang Empat terhadap iklan Shopee PayLater “*Cicilan 0% belanja di Shopee & merchant favoritmu pakai QRIS*” dalam perspektif *encoding/decoding* Stuart Hall.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi pemasaran digital dan teori resepsi Stuart Hall, dengan memberikan bukti empiris mengenai bagaimana guru sebagai subjek aktif memaknai iklan Shopee PayLater “*Cicilan 0% belanja di Shopee & merchant favoritmu pakai QRIS*” dalam konteks *e-commerce* dan produk keuangan digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi guru, sekolah, maupun pihak terkait lainnya dalam meningkatkan sikap kritis terhadap iklan produk keuangan digital, serta mendorong pemahaman yang lebih hati-hati dalam menyikapi tawaran layanan *paylater* agar terhindar dari risiko utang konsumtif.