



## Hypercapitalism Pesan Komunikasi Pemasaran “Paylater”

Indra Novianto Adibayu Pamungkas<sup>a,\*</sup>, Udi Rusadi<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Universitas Telkom Bandung, Indonesia

<sup>b</sup> Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Indonesia

[indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id](mailto:indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id), [udl.rusadi@iisip.ac.id](mailto:udl.rusadi@iisip.ac.id)

Diterima tanggal 21 Maret 2021,  
Direvisi tanggal 19 Januari 2022,  
Disetujui tanggal 2 Februari 2022

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana konten dari produk kapitalisme dibentuk dalam aktivitas komunikasi pemasaran di era digital melalui brand Paylater. Produk kapitalisme dipasarkan melalui konten-konten yang berkenaan dengan perilaku millennials melalui jalan cerita. Penelitian ini menggunakan analisis teks yang mengintegrasikan pengetahuan yang tersedia seperti sumber kajian komunikasi pemasaran. Penelitian ini menghadirkan objek Paylater adalah salah satu produk kapitalis yang bekerjasama dengan berbagai macam merchant e-commerce. Masing-masing e-commercers membuat program komunikasi pemasarannya masing-masing untuk program tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis “PayLater” mengemas pesan dengan melibatkan mediasi perpindahan makna “Paylater” menjadi “solusi” bagi manusia melalui propaganda. Hal ini berlaku pada setiap e-commerce yang bekerja sama dengan program “Paylater” dalam setiap promosinya. Pesan propaganda menggunakan sudut pandang kehidupan manusia millennials sebagai komoditas seperti gaya hidup, kebutuhan harian di atas kemampuan, rasionalitas, dan status sosial. Komoditas tersebut mendukung pesan utama yaitu “beli sekarang, bayar kemudian” dengan makna denotasinya adalah “berhutang”.

**Kata Kunci:** Digital, Hypercapitalism, Komunikasi, Pemasaran, Propaganda

**Abstract.** This study aims to find out how the content of capitalism products is formed in marketing communication activities in the digital era through the Paylater brand. Capitalism products are marketed through content related to millennial behavior through storylines. This study uses text analysis that integrates available knowledge such as marketing communication research sources. This study presents the object of Paylater as a capitalist product that collaborates with various e-commerce merchants. Each e-commercers create their own marketing communication program for the program. The results show that the “PayLater” business packs a message by involving mediating the transfer of the meaning of “Paylater” into a “solution” for humans through propaganda. This applies to every e-commerce that cooperates with the “Paylater” program in every promotion. The propaganda message uses the point of view of millennial human life as a commodity such as lifestyle, daily needs above ability, rationality, and social status. The commodity supports the main message of “buy now, pay later” with the denotation meaning “debt”.

**Keywords:** Digital, Hypercapitalism, Communication, Marketing, Propaganda

\*Penulis Korespondensi  
Institusi dan Alamat Institusi  
Nomor Handphone Penulis Korespondensi

: Indra Novianto Adibayu Pamungkas  
: Telkom University, Bandung  
: 081223803230

## PENDAHULUAN

*Hypercapitalism* merupakan cerminan dari kemajuan kapitalisme yang merubah aspek manusia menjadi produk yang dapat dijual. Produk yang dimaksud adalah aktivitas manusia yang menjadi komoditas di era digital dan istilah ini dikenal sebagai tenaga kerja ekonomi politik. Kondisi ini memberikan artefak pengalaman sadar yang dimodifikasi. Aktivitas kesadaran manusia seolah-olah harus diasingkan dari sumbernya melalui proses objektivitas teknologi. Kondisi ini hadir melalui perdagangan ekonomi global seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Media memberikan dampak pada lingkungan sosial yang sebelumnya terpisah menjadi saling terhubung secara jangkauan dan kecepatan media. Hubungan sosial manusia pada akhirnya terkoordinasi, didefinisikan dan diekspresikan dalam bahasa. Perlunya memahami konsep nilai yang telah berubah sebagai sebuah perubahan sosial dengan memahami sejarah sampai bagaimana perubahan terjadi melalui proses mediasi baru (Graham, 2002 dalam Nissim-Sabat, 2011).

Pembahasan kapitalisme terinspirasi dari pemikiran Marx melalui teori kritis pada madzhab Frankfurt. Pemikiran Marx tidak diperuntukan untuk mengadopsi dogmatik dalam penelitian ini. Penelitian ini akan mengambil dasar ilmiah pemikirannya terkait pengaturan manusia yang bebas dari belenggu ciptaannya sendiri (Dermawan, 2013). Persimpangan teori Marxis dan studi media baru ditemukan melalui tulisan Phil Graham's *Hypercapitalism: New Media, Language, and Social Perceptions of Value*. Pada tulisan tersebut ia menetapkan signifikansi historis dari ekonomi pengetahuan yang dimediasi secara digital. Graham (2002) mengadopsi pandangan proses mediasi untuk melihat pergerakan transformasi makna melintasi waktu, ruang dan konteks sosial. Ia mengakui bahwa proses mediasi tidak dapat mengabaikan aspek teknologi dan masalah substantial yang dihadapi pada prosesnya adalah konten. Proses mediasi tidak terbatas hanya masalah konten saja namun merupakan adalah serangkaian proses nyata, material, dan sosial yang kompleks yang difasilitasi oleh sarana teknologi tertentu (Nissim-Sabat, 2011).

Kehidupan kapitalis semakin menunjukkan eksistensinya seiring dengan hadirnya digitalisasi. Kondisi ini dianggap sebagai terobosan yang mengubah masyarakat dari model analog ke digital. Manusia hidup dengan akses instant untuk saling berhubungan meskipun banyak domain konten penyebaran informasi yang menjadi tantangan untuk dikonfirmasi (OECD, 2009 dalam Al-Khoury, 2014). Kondisi digital memerlukan penyesuaian identitas untuk membuatnya lebih tepercaya karena di era ini memungkinkan orang bertransaksi tanpa wajah. Seseorang dapat melakukan transaksi dengan memotong saluran akses elektronik seperti internet, mesin kios, telepon seluler dan contact center. Pengelolaan identitas tetap perlu dilakukan karena berkenaan dengan aspek teknis, ekonomi, sosial dan budaya sebagai bidang praktik yang kompleks (Backhouse, 2006; Camp, 2004; Fish, 2009; ITU, 2006; Neubauer & Heurix, 2010; OECD, 2011 dalam Al-Khoury, 2014). Kondisi ini menjadi tantangan di dunia digital terkait bagaimana menerjemahkan mekanisme yang tersedia melalui penyedia layanan dan membangun hubungan saling percaya pada terjadinya transaksi online.

Ketika aktivitas manusia menjadi komoditas, tentunya ada produk yang hadir baik secara *tangible* maupun *intangible*. Salah satu bentuk dari produk tersebut adalah "*kredit*". Kredit kini dikemas salah satunya dengan istilah "*PayLater*" dan komunikasi menjadi unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam upaya menterjemahkan layanan "*cara berhutang baru*" dalam lingkungan kapitalisme baru. Komunikasi dapat menjadi panduan untuk menunjukkan model ekonomi dan pembangunan di era digital ini. Penelitian ini akan memfokuskan pada kegiatan kapitalisme dalam ranah *corporate* di Indonesia yang menyediakan produk Paylater sebagai produk kapitalisme.

Peneliti mendapatkan data dari jurnal the Pacific Review yang telah menganalisis model kapitalis alternatif yang diterapkan di Asia termasuk dalam tiga kubu besar. Kapitalisme di Asia berfokus pada pengaturan negara dan pengaturan kapitalis yang didominasi oleh keluarga (tabel 11). Para ahli melihat kapitalisme negara terbagi dalam empat kategori besar. Fokus pertama adalah peran pemerintah dalam pembangunan industri (Gerschenkron 1962; Levine 2005). Kedua, peran pemerintah dalam menyelesaikan masalah koordinasi agar terjadi investasi swasta (Marshall 1920; Hirschman 1982; Krugman 1993 dalam Carney, 2016). Ketiga, perusahaan milik negara diperlukan untuk mempromosikan tujuan non-komersial,

seperti mempromosikan pembangunan daerah dan penciptaan lapangan kerja (Shirley dan Nellis 1991 dalam Carney, 2016). Keempat, adanya aktivitas pencarian rente dari para industrialis yang terhubung secara politik (Shleifer dan Vishny 1998; Kang 2002; Faccio 2006 dalam Carney, 2016)), untuk memungkinkan pemerintah mengejar tujuan politik tertentu, seperti perolehan sumber daya alam dan perluasan kekuasaan negara (Bremmer 2010 dalam Carney, 2016). Namun, tidak satu pun dari argumen ini yang mempertimbangkan implikasi kapitalisme negara bagi institusi kapitalis negara yang lebih luas. Peneliti berargumen bahwa jenis korporasi akan mempengaruhi tuntutan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk tujuan *survival* pada bisnisnya.

		Governance structures		
		Extractive		Encompassing
Corporate ownership Families and/or the state		Resource endowments	If yes for RE, was there a colonial administration	persistent external threat
		Hong Kong	Families	
Indonesia	Families	Yes	Yes	
Korea	Families			Yes
Malaysia	State and Families	Yes	Yes	
Philippines	Families	Yes	Yes	
Singapore	State and Families			Yes
Taiwan	Families			Yes
Thailand	Families	Yes		

Table 1.1. Jenis kepemilikan Perusahaan di Asia  
 Sumber : (Carney, 2016)

Identitas digital menjadi peluang pemerintah untuk mengubah cara bisnis sekaligus pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk-produk kapitalisme seperti Paylater perlu dikomunikasikan sebagai sebuah bisnis melalui aktivitas pemasaran. Kondisi ini melibatkan aktivitas manusia sebagai sebuah komoditas utama di era modern. Produk dalam era hypercapitalism ini adalah manusia dan hubungan antar manusia itu sendiri sehingga tujuan utama aktivitas manusia adalah produksi nilai tukar uang. Penggunaan profil identitas digital diharapkan dapat mengubah cara layanan dan manfaat disampaikan (Al-Khouri & Bal, 2007; Forget & Stervinou, 2007 dalam Al-Khouri, 2014). Pasar telekomunikasi Indonesia dianggap unik sebagai konsumen di era digital. Sebagian besar konsumen di seluruh dunia membeli telepon rumah terlebih dahulu dan kemudian membeli telepon seluler, banyak konsumen di Indonesia yang langsung beralih ke telepon seluler sebagai alat komunikasi utama mereka. Dengan perkiraan 278 juta pelanggan seluler, Indonesia adalah pasar seluler terbesar keempat di dunia, dan pelanggan seluler sekarang benar-benar melebihi perkiraan negara 9 juta pelanggan saluran tetap dan 12 juta pelanggan telepon tetap nirkabel (Gayatri et al., 2015).

Penggunaan telepon genggam dimanfaatkan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Pesan komunikasi pemasaran kini dibentuk dengan beragam cara meskipun dengan selling idea yang sama (Watono & Watono, 2011). Selling idea dari pesan komunikasi pemasaran yang sering muncul dalam penawaran promosi adalah “Pay letter” yang diusung oleh berbagai macam merchant (gambar 1). Fitur Pay letter merupakan cara pembayaran dengan konsep “nantu” yang dapat digunakan untuk belanja online. Payletter menjadi populer di era digital merupakan sistem pembayaran e-commerce raksasa. Beberapa merchant yang menggunakan fitur pay letter ini adalah Tokopedia, Shopee, Traveloka, Bukalapak. Payletter merupakan alternatif pembayaran yang diminati kaum millennials (Beritakalimantan.co.id, 2019).



Gambar 1. Pay Leter

Sumber: (Beritakalimantan.co.id, 2019)

Pemberitaan muncul melalui media digital bukan hanya membahas masalah keuntungan penggunaan Paylater dengan syarat yang mudah. Kehadiran PayLater membuat orang menjadi irasional dan menjadi konsumtif. Ditambah dengan postingan di media sosial terkait artis pengguna suatu brand yang memberikan pengaruh untuk menjadi konsumtif. Ironisnya pengguna sadar bahwasannya barang yang digunakan tidaklah murah. Pengaruh tersebut membuat seseorang harus mencicil apa yang telah ia beli sehingga mendapati perasaan menyesal (Sugianto, 2021). Kehadiran program pay letter yang dikemas dalam suatu pesan menarik membuat orang menjadi irasional. Pesan terus di ekspose melalui media secara terintegrasi melalui e-commerce dan media sosial. Media menjembatani pesan “Paylater” sebagai sebuah makna yang dibagikan pada audience digital. Keterintegrasian pesan *e-commerce* dan media sosial menjadi upaya yang saling mendukung untuk menyampaikan pesan. Pertanyaan penelitian bagaimana bentuk hypercapitalisme melalui pesan komunikasi pemasaran “PayLater” sebagai produk kapitalisme?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan analisis wacana melalui teks terkait hypercapitalisme dan pesan “Paylater” dalam konteks komunikasi pemasaran. Dorothy Smith (1974, 1990) dan Paul Atkinson dan Amanda Coffey (2011) menyatakan sebagian besar kehidupan sosial dalam masyarakat modern dimediasi oleh berbagai jenis teks tertulis. Analisis teks yang peneliti lakukan berasal dari jurnal terdahulu, pemberitaan dan teks lainnya tyerkait promosi pesan Paylater. Peneliti akan melakukan analisis naratif berfokus pada narasi sebagai praktik dalam interaksi sosial. Peneliti penggunaan berbagai jenis prosedur analitis yang dapat dipertimbangkan sebagi bahan kajian (Denzin & Lincoln, 2018). Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah peneliti melihat teks dalam periklanan terkini melalui webseries. Peneliti mengamati pesan yang ada dalam sebuah iklan. Peneliti juga mengamati iklan berbagai macam merchant pengguna program “PayLater” dari bisnis e-commerce.

## HASIL PENELITIAN

Melakukan konseptualisme terkait kapitalisme di abad kedua puluh satu bukanlah pekerjaan yang mudah. Kapitalisme dapat dipahami dengan baik sebagai ekonomi berbasis pasar di mana bisnis, tenaga kerja, dan negara semuanya adalah pemain utama. Pemain utama dalam penelitian ini adalah pelaku konsumerisme yang menjadi target utama pesan bisnis dengan ide sentral “Paylater” dalam kegiatan promosi. Penggunaan media digital yang lebih personalisasi dijadikan kesempatan bagi pemasar untuk menciptakan kebutuhan secara personal. Hal ini sejalan dengan literatur kapitalisme komparatif, sekitar pergantian abad kedua puluh satu, para ahli teori pertama kali meramalkan perpindahan dari sejumlah varietas kapitalisme ke konvergensi ke model neo-liberal tunggal (Cerny, 1994; Strange, 1996 dalam Vasileva-Dienes & Schmidt, 2019). Pendekatan tersebut berada pada wilayah ekonomi politik dengan

mempertimbangkan tren global dan regional dalam hal arus investasi dan perdagangan global dan regional (Vasileva-Dienes & Schmidt, 2019).

Beragamnya media menghadirkan kompetisi dan perlunya mengembangkan eksistensi sebagai upaya mendapatkan iklan. Pemasar kreatif kini mengolah pesan yang menjembati pesan yang dikemas seolah-olah untuk personal melalui media sosial. Pemikiran Mosco (2009) menjelaskan bahwa media mengembangkan isi konten sebagai komoditas untuk memperoleh nilai guna dan dapat ditransaksikan untuk mendatangkan nilai tambah ekonomi (Rusadi, 2012). Kata “*Paylater*” dibuat memiliki nilai guna sebagai “*solusi*” namun peneliti berpendapat ada nilai yang bermakna antonym. Peneliti berargumen makna “*Paylater*” adalah “*tetap berhutang*” dan “*time movement*” atau perpindahan waktu bayar.

Aktivitas untuk tetap berhutang dengan memindahkan waktu berbayar merupakan sebuah bentuk tindakan irasional penggunaannya. Pada kenyataannya ada pendahuluan pemenuhan hasrat dibanding kemampuan. Peneliti menghadirkan sebuah ulasan terkait dengan penggunaan *Paylater* di Amerika Serikat melalui laporan dari Financedetik.com (2019). Seorang guru berusia 54 tahun mengaku menyesal menggunakan *Paylater* untuk membeli sepatu bot Valentino seharga US\$ 700 atau Rp 10 juta. Pada awalnya ia tidak bisa menahan keinginannya karena melihat aktris Blake Lively difoto mengenakan alas kaki berwarna ungu muda di Paris. Ia mendapati perasaan menyesal dan tetap mencicil apa yang ia beli dengan *Paylater* (Sugianto, 2021).

Peneliti melihat adanya kesempatan bagi pemilik bisnis dengan memanfaatkan consumer behaviour dan membaca *needs and wants*. Pesan yang dikemas sebagai solusi dapat membawa petaka bagi mereka yang tidak bisa manage secara bijak. Peneliti melihat bahwa perilaku konsumtif dari target audience menjadi komoditas utama dalam bisnis ini. Disisi lain, bisnis *Paylater* berkembang dengan hadirnya kerjasama bank-bank dengan E-commerce. Sekretaris Perusahaan BRI, Aestika Oryza Gunarto “*Nilai itu tumbuh 109% atau lebih dua kali lipat secara year on year (yoy),*” program cicilan dalam *Paylater* dibentuk sebuah “*gimmick*” bersama dengan merchant-merchant dalam bekerjasama (Walfajri, 2021). Gimik tersebut kemudian di transfer dalam pesan komunikasi pemasaran.

Penulis mendapati sebuah tayangan di youtube yang diusung oleh Kredivo *Paylater* melalui *webseries* berjudul *Wishing Pages*. Penggunaan sosok millennials bernama Diva yang menghadapi masalah secara bertubi-tubi. Permasalahan muncul mulai dari kebutuhan untuk membayar kuliah hingga laptop yang rusak. Tiba-tiba datanglah sebuah “*buku ajaib*” yang memberikan solusi dengan hanya menuliskan keinginannya. Diva menulis keinginannya dalam buku lalu terpenuhi namun konsekwensi muncul ketika ia meminta semua masalah hilang. Keinginannya untuk tidak mendapatkan masalah justru ditandai dengan hilangnya orang-orang terdekat. Pada akhirnya, ia meminta orang-orang yang hilang itu kembali.

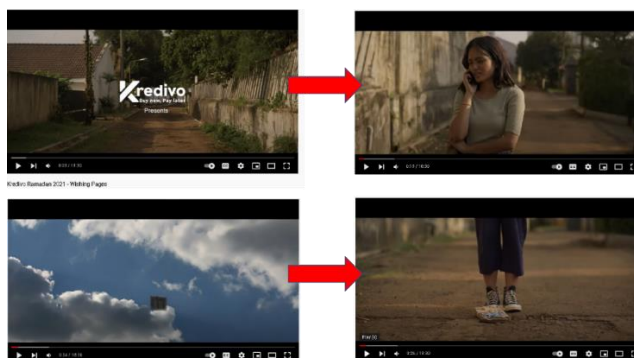
Kisah Diva dengan buku ajaibnya akhirnya menjadi inspirasi konten periklanan yang mendukungnya sebagai pekerja periklanan. Diakhir cerita, Diva disarankan untuk menggunakan Kredivo *Paylater* sebagai solusi yang *real* dan bukan sesuatu yang dianggap halusinasi. Peneliti mencermati adanya kedekatan cerita dengan fitur-fitur yang di asosiasikan dengan jalan cerita. Keinginan seseorang dimasukkan dalam sebuah list yang saat ini disediakan fitur “*wish list*” oleh penyedia e-commerce. *Wish list* membuat orang tidak sabar untuk memiliki barang tersebut sehingga “*paylater*” dapat menjadi solusi untuk mewujudkannya. Hal ini menunjukkan sebuah artefak simbolis seperti yang dikatkan oleh Graham (2002) bahwa aktivitas manusia merupakan produk yang bernilai. Peneliti mencermati, aktivitas manusia termasuk masalahnya menjadi produk yang bernilai sehingga dijadikan target sasar karena adanya *needs and wants*.

Era digital membuat pesan komunikasi pemasaran yang sifatnya “*mass*” kini dinikmati dengan “*personalisasi*” secara konsumsinya. Hal ini menghadirkan pola perekonomian baru melalui penciptaan konten dan hadirnya digital. Era digital membuat perekonomian diatur melalui produksi artefak simbolis yang difasilitasi oleh teknologi informasi dan komunikasi. Pada awalnya, aktivitas manusia berkembang dan membentuk nilai abstrak yang semakin berkembang. Berdasarkan sejarahnya, hubungan antar manusia itu berbentuk nyata dan jelas, pertukaran bahasa, proses mediasi, penggunaan teknologi, hadirnya logika sosial, produksi, reproduksi, pertukaran dan transformasi. Kondisi bentuk hubungan manusia diaplikasikan



dan menjadi kekuatan sosial yang signifikan. Kondisi ini berubah di mana hubungan manusia dapat dimanifestasikan dalam suatu hubungan yang tidak berwujud (Innis, 1951 dalam Graham, 2002).

Peneliti melakukan analisis pada proses penyampaian pesan “*Paylater*” melalui Brand Kredivo. Pemasar kini melakukan kemasan dalam membuat pesan promosi dengan mengambil sisi emosional dan irrasional. Pesan diawali dengan branding perusahaan penyedia *Paylater* hal ini perlu dilakukan sebagai sebuah eksistensi. Cerita Diawali dengan adanya masalah dari Diva untuk membantu uang kuliah adiknya. Hal ini menunjukkan permasalahan manusia merupakan bagian aktivitas manusia yang menjadi komoditas (Graham, 2002). *Scene* berlanjut pada kemunculan buku ajaib dari langit yang mendarat di kaki Diva. Peneliti melihat hal ini sebagai sebuah pesan dimana semua orang mengharapkan keajaiban ketika mendapatkan masalah (Gambar2)



Gambar 2. Adegan Wishing Page  
Sumber: Youtube Brand Kredivo (2022)

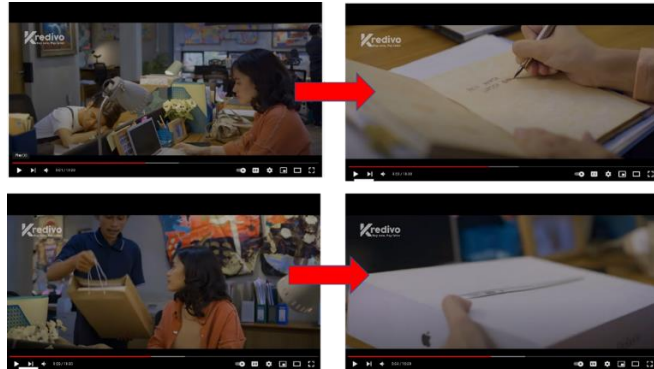
Pesan komunikasi pemasaran berlanjut pada upaya pengarahan untuk suatu tindakan yang diwakili dengan kata kata “*Daripada mengutuki keadaan, lebih baik menuliskan harapan.*” Dilanjutkan dengan syarat-syarat yang diajukan oleh buku ajaib yaitu menuliskan harapan serinci mungkin, terdapat 5 harapan dan penggunaan dengan bijak. Dalam hal ini, seolah pemilik modal sudah mengingatkan dari awal untuk bijak dalam menggunakan *payletter* sebagai solusi keuangan. Disisi lain, mereka pun memanfaatkan perilaku konsumtif yang ditunjukkan bahwa setiap wanita ingin tampil modis. Keinginan ini dilakukan Diva sebagai permintaan pertamanya yaitu “*ingin tampil modis*” dengan baju dan aksesoris kebutuhan wanita. Diva menuliskan keinginannya dan semua terwujud dalam beberapa detik saja (gambar3)



Gambar 3. Adegan Wishing Page  
Sumber: Youtube Brand Kredivo (2022)

Pemasar juga melihat kebutuhan eksistensi kaum millennials yang dikaitkan dengan gadget atau perangkat elektronik lainnya. Pesan ini ditandai ketika Diva berkerja dengan laptop (merek lain) yang mati sehingga mengganggu perkerjanya. Ia pun menuliskan harapannya pada buku ajaib untuk mendapatkan laptop baru. Kemudian, tidak berselang lama, laptop dengan brand Apple muncul dengan perantara office

boy dengan dalih pengiriman barang . Peneliti melihat pemasar memanfaatkan barang *branded* sebagai keinginan manusia yang menjadi komoditas. Pesan dalam konten pemasaran ini diwakili oleh barang-barang berteknologi yang bukan hanya berkenaan secara *attribute* tapi juga emosional bagi pemiliknya (gambar 4). Kondisi ini menunjukkan, Aktivitas manusia dianggap sebagai sebuah komodifikasi yang memiliki nilai uang dan memiliki nilai sebagai produk hubungan sosial (Graham, 2002).



Gambar 4. Adegan Wishing Page  
Sumber: Youtube Brand Kredivo (2022)

Gaya hidup masyarakat modern dengan tingkat stress karena pekerjaan juga menjadi bagian dari konten yang dikomunikasikan. Kondisi ini tercermin ketika Diva dituntut untuk membuat konten kreatif. Pada scene ini diperlihatkan tiga tipe manusia berbeda. Diva mewakili orang dengan istilah kekinian BPGS (Budget Pas-pas an, Gaya Sosialita), ditunjukan dengan cara penggunaan brand apple. Aya sebagai orang yang berprestasi dengan kemungkinan mendapatkan bonus pekerjaan sehingga mampu membeli brand apple. Joe, sosok yang lebih realistis untuk mendapatkan suatu barang dan pengguna pay letter sesuai dengan kebutuhan. Ketiga sosok ini mewakili jenis masyarakat dengan pola konsumsi yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan kondisi kekinian (gambar 5). Kondisi ini seolah memiliki pesan tersirat bahwa manusia bisa sejajar dalam memiliki barang meskipun dengan “Paylater” nantinya.



Gambar 5  
Sumber: Youtube Brand Kredivo (2022)

Selanjutnya, tokoh utama dilanda stress dan menulis dalam buku ajaibnya melalui kalimat “*saya ingin semua hilang.*” Alhasil semua hilang dan ia kembali stress karena semua orang termasuk ayahnya pun hilang dalam foto keluarga. Akhirnya, ia kembali menulis “*aku ingin mereka kembali seperti semula*” maka semua kembali pada keadaan sebelumnya. Barang-barang yang sudah didapatkannya pun hilang,

Lalu, karena terhalang dengan laptop yang rusak, Joe menyarankan memakai payletter untuk Diva gunakan. Pada akhir cerita, Payletter dianggap sebagai solusi dalam penyelesaian permasalahan dan penulis melihat adanya logika dengan nilai tukar melalui tayangan ini. Tayangan ini menunjukkan adanya Ekonomi pengetahuan sebagai penemuan masyarakat yang disertai logika nilai tukar. Kondisi ini membuat hubungan kapitalis menjadi seolah-olah terbalik dengan premis dasar dari ekonomi pengetahuan adalah kemakmuran.

Tidak ada alternatif lain untuk mencapai kemakmuran selain menjadikannya pengetahuan bahwa Paylater adalah solusi. Aspek ekonomi baru akan diungkapkan berbeda ketika masuk ke ranah bisnis. Sifat hubungan sosial berubah karena munculnya media baru sehingga diekspresikan secara eksplisit. Hal ini ditunjukkan dengan kemudahan untuk bergabung dengan program *Paylater* hanya dengan proses registrasi melalui smart phone dengan persetujuan yang cepat. Hal ini menunjukkan bahwasannya tujuan utama aktivitas manusia adalah produksi nilai tukar uang (Graham, 2002).

Peneliti melihat terminology "*Capitalism*" berkembang menjadi "*hypercapitalism*" karena adanya perubahan kondisi manusia seiring dengan hadirnya digitalisasi. Kehidupan generasi digital dapat menjadi komoditas baru seiring dengan identitas yang terbentuk. Pola konsumsi media memberikan pengaruh pada pola pemikiran didalam konteks sosial. Generasi digital memiliki kurang ketertarikan pada media pemberitaan tradisional karena dianggap tidak relevan bagi generasi ini. Kelompok ini memilih media khusus, baru dan menyediakan hiburan. Kondisi hadirnya media baru justru memperumit tren yang ada dalam generasi ini karena bercampurnya informasi. Penggunaan internet jarang digunakan untuk mengakses berita namun digunakan untuk hiburan, menggunakan mesin pencari dan memeriksa email (Ang et al. 2006 dalam Spurgeon, Ferrier, Gunders, & Graham, 2012). Penggunaan pesan hiburan dimanfaatkan pemasar untuk membentuk pesan Paylater dalam bentuk *brand entertainment* (Bang, Choi, Baek, Oh, & Kim, 2020; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020; Lehu, 2007; van Loggerenberg, Enslin, & Terblanche-Smit, 2021)

Peneliti mencermati hadirnya generasi baru menjadi sasaran komoditas dan memiliki nilai uang. Teknologi bisa saja membentuk kepribadian suatu generasi dan kondisi ini dimanfaatkan sebagai target komoditas baru. Kepribadian yang muncul akan menciptakan pola komunikasi ketika berbagi makna pada generasi ini. Kelompok ini membentuk karakter dan pola komunikasinya. Bisa saja berkomunikasi dengan mereka lebih mengutamakan audio-visual dan bukan berupa teks yang panjang. Pola ini terlihat ketika generasi digital mengonsumsi media sehingga hal ini dapat ditangkap sebagai perilaku konsumen bagi pelaku bisnis kapitalis. Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk lebih menggunakan visual dibandingkan teks. Visual memungkinkan pengiriman informasi tidak dapat ditangkap secara detail, hal ini tentunya berbeda dengan teks sehingga akan mempengaruhi proses mediasi.

Hal ini terlihat ketika pesan Paylater diproduksi yang melibatkan generasi terkini dengan gaya hidupnya (gambar 5). Pemasar kini berupayau untuk mendapatkan millennial mindshare dengan kehidupan yang akrab dengan digital. Kehadiran generasi millennial menunjukkan adanya hubungan logis dari media baru ke persepsi nilai, perubahan makro dan mikro sosial termasuk keberadaan nilai. Graham (2002) menjelaskan bahwa pergeseran sumber dan pusat nilai ekonomi muncul sebagai penentu kekuatan ekonomi dan menentukan perubahan sosio-ekonomi berkenaan dengan perubahan industri. Hubungan nilai makro dan mikro sosiologis muncul sebagai media baru. Nilai ekonomi akan melihat kualitas dan kuantitas hubungan manusia yang saling berbagi makna melalui proses mediasi (Graham, 2002).





Gambar 5 . Iklan GoPaylater  
Sumber :(Detiknews, 2020)

Ketika bisnis elite ingin menawarkan bisnis Paylater dengan cicilan tetap (kredit) sebagai solusi bagi kehidupan manusia, mereka dapat menyampaikan atribut bisnis nya melalui konten yang dapat diterima oleh masyarakat digital. Kemasan pengiriman pesan tak luput dari kegiatan praktisi kreatif dalam eksekusinya. Pesan dikemas dengan sentuhan seni yang memikat karena seni dianggap sebagai sesuatu yang anti-paradigma (P. Graham, 2016). Peneliti meninjau makna sesungguhnya dari kata “kredit” dan makna yang dibentuk sebagai pesan komunikasi. Makna kredit di KBBI adalah cara menjual barang dengan pembayaran secara tidak tunai atau pembayaran ditangguhkan atau diangsur. Kredit merupakan bentuk paling menindas dari hutang kontemporer melalui bentuk perdagangan berjangka. Kondisi ini terjadi pada akhir abad ke 19 dengan berbagai macam bentuk yang muncul di mana-mana. Penggunaan bentuk diatur oleh spekulasi dengan penyebaran secara luas melalui telegraf (Stevens, 1887 dalam P. W. Graham, 2002) atau sekarang media seperti *whatsapp* dan media sosial lainnya.

Produksi konten kekinian tidak lepas untuk berpeluang dianggap sebagai gaya hidup dan modernitas. Kondisi ini menjelaskan sebuah irasionalitas otoriter yang berintegrasi dengan konsep modern. Kondisi ini bukanlah sebuah peninggalan sejarah namun membuat sejarah baru dalam era kapitalisme. Keterkaitan antara modernitas dan irasionalisme otoriter menjadi psikodinamika di era modern. Proses modernisasi ini melibatkan unsur budaya, ekonomi, politik dan sosial. Pesan komunikasi pemasaran ini berada pada manipulasi makna “kredit” yang menghubungkannya dengan kepribadian modern. Kondisi ini ditunjukkan dengan adanya propaganda irasionalitas otoriter dan produk industri budaya (Adorno, 1994).

Graham (2002) menjelaskan bahwa produk manusia tidak lagi dipahami sebagai produk sosial namun sebagai sebuah tindakan sosial antar manusia. Karakter manusia tersembunyi dibalik hubungan yang tampaknya objektif diantara subjektif. Kondisi ini termasuk dengan uang yang begitu tampak objektif. Marx memberikan kritiknya bahwa uang pada saatnya akan menjadi media. Uang menjadi bentuk nilai yang teralienasi dengan produk sosial. Peneliti melihat prinsip ini menjadi dasar dalam melakukan tindakan komunikasi pemasaran. Penggunaan tagline “*buy now, pay later*” dengan tema menyegerakan membeli dan membayar kemudian menjadi akrab di telinga konsumen. Makna yang terkandung sebenarnya bukanlah kredit menjadi solusi namun membangun masalah baru atas dasar pemenuhan keinginan. Kondisi ini banyak dimanfaatkan oleh merchant-merchant yang bekerjasama dengan program *Paylater* (gambar 6)



Gambar 6 . Beragam Konten Paylater

Sumber: (Anwar, 2021; Noveliana, 2021; Rizal, 2021; Saretta, 2020)

Konten komunikasi pemasaran dapat dikemas untuk membuat orang menjadi *captive audience* atau secara tidak sadar bahwa ia sedang di “cekok” kan konten iklan *PayLater* (Lehu, 2007; Pamungkas, 2018). Iklan dikemas berbeda dari bentuk sebelumnya melalui konsep iklan 30’ atau 60’second. Kini hadir dalam bentuk Webseries atau berkonsep cinematic. Webseries dapat menyampaikan identitas brand secara implisit kepada penontonya. Identitas merek yang dimunculkan di webseries tersebut di representasikan begitu rapi dan mengalir menjadi satu dengan cerita. Hadirnya format webseries tak luput dari kehadiran media sosial YouTube (Tamitiadini & Lutfianto, 2019). Youtube menjadi medium yang dipilih oleh pelaku bisnis karena secara biaya lebih murah dibandingkan memasang iklan di TV. Generasi digital melibatkan penggunaan gadget dalam kehidupan sehari-hari, faktanya mereka lebih menggunakan cara ini meskipun harus membayar kuota pulsa.

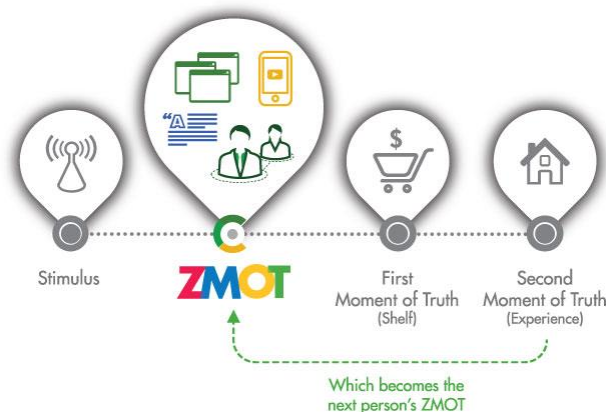
Komunikasi konten produk kapitalis ini dapat di konsep dengan mengintegrasikan pada kehidupan manusia. Pada kenyataannya aktivitas manusia itu sendiri memang komoditas sehingga hal ini menunjukkan sejalanannya dengan konsep kapitalisme di era baru atau hypercapitalism. Konten pesan komunikasi lebih dekat dengan penggunaan metode subjektif (Kotler & Keller, 2009) melalui pendekatan harga.

Dari analisis teks di atas, dapat disimpulkan bahwa produk *Paylater* membangun pesan yang mendekati dimensi sosial dan psikologis yang menyirakan ada intimitas, sebagai ciri terbangunnya hipercapitalism dalam promosi produk jasa layanan keuangan. Pendekatan ini banyak dilakukan oleh kelompok ekonomi pasar liberal di mana koordinasi dicapai terutama melalui mekanisme harga seperti halnya *Paylater* dengan Rp.1 atau cashback (Próchniak, 2018). Peneliti melihat perilaku konsumen masyarakat digital lebih senang menerima pesan secara to the point dan penggunaan visual. Penawaran harga dikemas dengan visual yang menarik perhatian sehingga mereka dapat melanjutkan klik untuk registrasi. Proses yang mudah juga dikomunikasikan untuk mendapatkan perhatian seperti penggunaan kalimat “*Paylater*” hanya melakukan pendaftaran dengan menggunakan KTP dan online”. Pesan ini seolah-olah menunjukkan kemudahan proses daripada yang dilakukan secara konvensional. Kondisi ini seolah-olah menjadi ideologi baru dan menjadi bagian integral dari sistem kapitalis global yang memasarkan keunggulan kompetitif melalui mereknya sendiri (Sklair, 2016).

## PEMBAHASAN

Pesan komunikasi pemasaran terkait *Paylater* juga memberikan dua makna yaitu “solusi” dan “berhutang” dalam hubungannya dengan aktivitas manusia sebagai sebuah komoditas. Pada dasarnya komoditas memiliki dua bentuk nilai yang berbeda dalam kapitalis, Pertama dilihat dari nilai guna dan kedua dilihat dari nilai tukar (Milios, Dimoulis, dan Economakis 2002, 13–21; Osborne 2005,9–21 dalam Tsogas, 2012). Nilai guna memenuhi beberapa kebutuhan manusia yang dirasakan, terlepas dari kebutuhan yang ‘nyata’, imajiner, dibangun secara sakral, atau dipaksakan secara psikologis. Nilai tukar adalah ukuran kuantitatif dari nilai suatu komoditas dalam kaitannya dengan komoditas lain. Biasanya, nilai tukar ini diekspresikan dalam uang, suatu ‘jenis komoditas tertentu’ yang merupakan ‘persamaan universal’ (Marx 1976, 162 dalam Tsogas, 2012). Peneliti berargumen bahwa makna melalui komunikasi pemasaran *paylater* juga terlibat dalam pemenuhan kedua bentuk tersebut. Peneliti juga mencermati nilai sebuah komoditas dapat diproduksi melalui pesan yang dapat diterima dari dua sisi yaitu sisi rasional dan emosional terkait *Paylater*.

Pembagian makna di era digital dapat disampaikan melalui alur *post truth* komunikasi pemasaran. Pemilik atau pengelola merek kini harus benar benar jeli melihat kondisi pasar yang selalu berubah dengan cepat dan mulai tergantung dengan akses internet. Pada kenyataannya seseorang bisa saja menelan pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian hanya melalui pesan. *Mix Marketing Communications* Edisi 08/XIII/ Agustus 2016 dalam sebuah liputannya menjelaskan bahwa pengelola merek harus memberikan perhatian kepada *Moment of Truth* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran (Cohen, 2013 dalam Pamungkas, 2019) yang sebagai berikut:



Gambar 7. Moment of Truth  
Sumber Mix Communication (2016)

Pembagian makna dan pesan dapat digunakan untuk merangsang, mempercayai, sebagai sebuah proses komunikasi pemasaran. Tahap pertama adalah stimulus, kondisi ini menunjukkan adanya situasi di mana orang membutuhkan sesuatu untuk gaya hidup mereka. Tahap kedua adalah *Zero Moment of Truth* (ZMOT), pada tahap ini orang akan mulai mempercayai kinerja dari program *Paylater* melalui kegiatan promosi dari pengalaman orang lain atau dari penyebaran makna. Tahap ketiga adalah *First Moment of Truth* (FMOT), pada tahap ini seseorang memutuskan untuk melakukan registrasi, menggunakan layanan dari program *Paylater* hingga mendapatkan apa yang ia inginkan. Tahap ke empat adalah *Second Moment of Truth* (SMOT), pada tahap ini orang yang sudah menggunakan akan membagikan pengalamannya

melalui media pada orang lain. Pada tahap SMOT akan memungkinkan penciptaan (ZMOT) baru bagi orang lain.

Pemasar dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat membuat produk kapitalisme menjadi bagian dari alur *moment of truth*. Media menjadi jembatan komunikasi yang dapat dikatakan efektif karena kepemilikan personalnya. Orang yang melihat media memungkinkan untuk mengenali penggunaannya. Kondisi ini kadang tidak berlaku bagi penggunaan orang berpengaruh seperti public figure berbicara di media. Terkadang teman baik atau orang yang kita kenal adalah influencer yang sesungguhnya. Influencer ini adalah teman-teman mereka yang sudah berada pada tahap FMOT dan menciptakan SMOT. Program-program komunikasi pemasaran seolah-olah menyediakan kesempatan untuk menciptakan *customer create customer*. Peneliti berargumen bahwa propaganda yang efektif berasal dari konsumen ke konsumen itu sendiri. Kondisi ini dapat difasilitasi melalui kegiatan komunikasi pemasaran lewat pengiriman pesan. Graham (2002) menjelaskan bahwa propaganda tergolong tua dalam sejarah. Para ahli membahas propaganda sebagai aktivitas memanipulasi nilai-nilai dari makna berhutang menjadi “bayar nanti saja”. Peneliti berargumen bahwa masyarakat sekarang sudah semakin pintar menerima pesan pemasaran. Konsumen digital tidak mudah percaya dengan iklan yang menggunakan nama besar sebagai penyampai pesan. Kelompok ini lebih percaya apabila ada pengalaman seseorang yang pernah menggunakan suatu layanan. Kondisi ini dikaitkan dengan konten yang seolah-olah membangun stimulus untuk kebutuhan “mendadak” seperti adanya produk baru untuk segera dimiliki dengan cara mengangsur. Peneliti melihat sebagai kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of mouth* (WOM) sejatinya adalah penyampaian pengalaman seseorang menggunakan suatu produk dan orang tersebut dianggap sebagai komunikator yang kredibel setidaknya bagi satu orang (Silverman, 2001 dalam Pamungkas, 2019). Peneliti berargumen pemasar hanya menjadi fasilitator untuk menciptakan kondisi dimana orang-orang akan menjadi bagian dari produk, memiliki pengalaman dan menyebarkan pengalaman itu pada orang lain.

Laswell membahas studi sistematis, eksplisit dan koheren tentang hubungan antara media baru dan nilai muncul untuk pertama kalinya. Propaganda adalah pengelolaan sikap kolektif oleh manipulasi yang penting. Kata sikap diartikan sebagai kecenderungan untuk bertindak menurut pola evaluasi tertentu. Keberadaan sikap bukanlah datum langsung pengalaman tetapi kesimpulan dari tanda-tanda yang memiliki signifikansi konvensional. Adanya penggunaan simbol penting digunakan untuk mengungkapkan sikap, menegaskan, atau mendefinisikan sikap (Lasswell, 1927: 627). Peneliti melihatnya sebagai simbol yang digunakan untuk propaganda melalui kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk membangun nilai.

Titik awal untuk memahami ekonomi politik adalah dengan memahami formulasi nilai yang terintegrasi (Marx, 1973 dalam Graham, 2020). Graham (2002) mendefinisikan nilai sebagai keinginan yang dibangun secara ekososial melalui sebuah fenomena. Ia berasumsi bahwa keinginan yang dirasakan seseorang dimediasi secara sosial, ekologis, dan teknologi. Manusia merupakan makhluk rasional, spiritual, tetapi juga jatuh dan karena itu tunduk pada nafsu makan seperti keinginan untuk kekayaan materi (Simpkins, 2017). Bahkan untuk nafsu makan dan gaya hidup dapat menjadi peluang sasaran target pemilik modal untuk mengeluarkan program Paylater. Peneliti berargumen kondisi kelemahan manusia berkenaan dengan kebutuhan primer dengan gaya hidup ini yang menjadi sumber untuk pelaksanaan program propaganda dari pelaku kapitalis melalui pesan komunikasi pemasaran. Pada akhirnya Graham (2002) menunjukkan bagaimana totalitas Manusia telah menjadi bentuk komoditas. Dalam masyarakat dan budaya yang dimediasi massa telah menjadi objek manipulasi dalam menciptakan perubahan nilai-nilai “hutang” yang dipersepsikan sebagai “solusi” melalui program paylater. Propaganda bisa positif atau negatif tetapi objeknya selalu nilai-nilai budaya dan peneliti berargumen bahwasanya pesan komunikasi pemasaran ditunjukkan untuk mereka dengan budaya konsumerisme.

Nilai-nilai menjadi fungsi dari persepsi massa yang semuanya dapat dimanipulasi berikut diproduksi dan direproduksi. Nilai-nilai tersebut dapat manipulasi simbol “berhutang”, “kapitalis” dan “solusi baru” dalam kemasan paylater dimediasi massa. Pengenalan propaganda dapat melalui kata kata yang diucapkan, ditulis atau bergambar dengan jumlah pembawa stimulus tidak terbatas Propaganda masih diperlukan sampai pada akhir 1920-an karena adanya perubahan teknologi, terutama hadirnya kebangkitan literasi dan media baru. Kondisi sebelumnya dapat dilakukan dengan kekerasan dan paksaan namun saat ini dapat dilakukan melalui persuasi (Graham, 2002). Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk memersuasi orang lain untuk melakukan engagement dengan produk yang ditawarkan. Kondisi ini juga berlaku untuk penawaran produk kapitalis.

Pertukaran nilai dan makna Paylater terjadi secara halus dalam jaringan media elektronik yang menghubungkan institusi sebagai bentuk dukungan pada propaganda. Saat ini nilai-nilai terletak dalam proses pembuatan makna pesan Paylater dimediasi oleh media dan berbasis wacana. Peneliti melihat ini menjadi bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran di era *hypercapitalisme*. Bahasa ekonomi politik mempengaruhi fenomena berskala besar melalui penyebaran teori nilai ditambah sentuhan emosional dengan mempromosikan program Paylater. Aspek manusia telah termodifikasi karena hadirnya teknologi. Kondisi ini terlihat dari dialek yang diadungkan seperti badan legislative dari universitas, dan perusahaan transnasional. Nilai telah berpindah dari kategori obyektif dalam ekonomi politik yang berkaitan dengan zat seperti logam mulia dan tanah. Kondisi ini terutama terletak pada ucapan ahli dalam konteks kelembagaan yang dimediasi secara global.

## SIMPULAN

Hypercapitalisme melalui pesan komunikasi pemasaran “Paylater” di era digital menghadirkan paradigma baru dalam aktivitasnya. Konten dengan makna “berhutang” dikemas dengan alih-alih solusi yang mudah melalui program “beli sekarang, bayarnya nanti.” Kepentingan untuk produk sampai ke tangan pengguna dapat distimulus oleh konten promosi dengan pendekatan yang menyiratkan intimitas aspek manusia. Konten komunikasi pemasaran dapat dikemas untuk membuat orang menjadi *captive audience* atau secara tidak sadar ia sedang dimasuki pesan promosi dari bisnis kapitalisme. Era digital merupakan era post truth dimana moment timbul kepercayaan sebelum pada program Paylater untuk mendapatkan pengalaman (ZMOT), hingga orang mengalami menggunakan produk (FMOT), membagikan pengalaman kepada orang lain (SMOT) hingga menciptakan kepercayaan sebelum adanya pengalaman (ZMOT) bagi orang lain. Tugas pemasar kini hanya menyediakan ruang untuk meyakinkan melalui konten dengan mengemas makna yang sebenarnya menjadi makna yang menunjukkan solusi. Terlaksananya program tersebut untuk memberikan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku target marketnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, T. W. (1994). *ADORNO: THE STARS DOWN TO EARTH, and other essays on the irrational in culture*. London and New York: Routledge.
- Al-Khouri, A. M. (2014). Digital identity: Transforming GCC economies. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 16(2), 184–194. <https://doi.org/10.1080/14479338.2014.11081981>
- Anwar, A. (2021). Akibat Tidak Membayar PayLater Gojek. Retrieved from Ojol academy website: <https://www.ojolakademi.com/akibat-tidak-membayar-paylater-gojek/>
- Bang, H., Choi, D., Baek, T. H., Oh, S. Do, & Kim, Y. (2020). Leveraged brand evaluations in branded



- entertainment: Effects of alliance exclusivity and presentation style. *International Journal of Advertising*, 39(4), 466–485. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1672328>
- Beritakalimantan.co.id. (2019). UNTUNG RUGI GUNAKAN LAYANAN PAYLATER. *Beritakalimantan.Co.Id*. Retrieved from <https://beritakalimantan.co.id/untung-rugi-gunakan-layanan-paylater/>
- Carney, R. W. (2016). Varieties of hierarchical capitalism: family and state market economies in East Asia. *Pacific Review*, 29(2), 137–163. <https://doi.org/10.1080/09512748.2015.1020963>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *Sage Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Los Angeles: Sage Publication.
- Dermawan, A. (2013). Dialektika Teori Kritis Mazhab Frankfurt dan Sosiologi Pengetahuan. *Sosiologi Reflektif*, 8(1), 325–339.
- Detiknews. (2020). Gopay PayLater Kasih Banyak Promo Akhir Tahun, Cek! *DetikNews.Com*. Retrieved from <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-5303393/gopay-paylater-kasih-banyak-promo-akhir-tahun-cek>
- Gayatri, G., Rusadi, U., Meiningsih, S., Mahmudah, D., Sari, D., Kautsarina, N., & Karman, N. (2015). Digital Citizenship Safety Among Children and Adolescents in Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*, 6(1), 122672.
- Graham, P. W. (2002). *Hypercapitalism: language, new media and social perceptions of value. Discourse and Society* (Vol. 5, pp. 214–220). Vol. 5, pp. 214–220. Queensland: University of Queensland Business School.
- Karpinska-Krakowiak, M., & Eisend, M. (2020). Mini-film advertising and digital brand engagement: the moderating effects of drama and lecture. *International Journal of Advertising*, 39(3), 387–409. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1633841>
- Kotler, P. ; & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th Ed. Upper Saddle River: NJ: Pearson Education, Inc.
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment, Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Nissim-Sabat, M. (2011). Radical theory and theory of communication: Lewis Gordon’s phenomenological critique of the New World Consciousness. *Atlantic Journal of Communication*, 19(1), 28–42. <https://doi.org/10.1080/15456870.2011.537598>
- Noveliana, R. (2021). Promo Tokopedia & Kredivo, Paylater Diskon Kereta, Pesawat & Hotel s.d Rp1 Juta. *Moms Money.Id*. Retrieved from <https://www.momsmoney.id/news/promo-tokopedia-kredivo-paylater-diskon-kereta-pesawat-hotel-sd-rp1-juta>
- Pamungkas, I. N. A. (2018). Analisis Perilaku Captive Audience Pada Kegiatan Entertainment Branding Melalui Insrtion Sinetron Jodoh Wasiat Bapak Sebagai Kegiatan Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 4(1), 73. <https://doi.org/10.25124/liski.v4i1.1190>
- Pamungkas, I. N. A. (2019). *Marcommers Thinks*. Bandung: Penerbit Megatama.
- Peters, M. A., & Reveley, J. (2014). Retrofitting Drucker: Knowledge work under cognitive capitalism. *Culture and Organization*, 20(2), 135–151. <https://doi.org/10.1080/14759551.2012.692591>
- Próchniak, M. (2018). The impact of product market competition on GDP per capita growth in the EU countries: does the model of capitalism matter? *Post-Communist Economies*, 30(2), 131–155. <https://doi.org/10.1080/14631377.2017.1362098>
- Rizal, A. (2021). Nih! Cara Bijak Pakai Cicilan Online ala Traveloka Paylater. *Info Komputer.Com*. Retrieved from <https://infokomputer.grid.id/read/122675477/nih-cara-bijak-pakai-cicilan-online-ala-traveloka-paylater>
- Rusadi, U. (2012). TALK SHOW ISU PUBLIK DI TELEVISI DAN DINAMIKA DEMOKRASI. *Jurnal Stdi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 17–26.
- Saretta, I. R. (2020, May 14). Shopee PayLater, Belanja Sekarang Bayar Bulan Depan. *Cermati.Com*. Retrieved from <https://www.cermati.com/artikel/shopee-paylater-belanja-sekarang-bayar-bulan-depan>
- Simpkins, M. (2017). Capitalism and the Fall of Market Morality: How Piketty, Sandel, and the Skidelskys Vindicate R. H. Tawney’s Economic Ethic. *Political Theology*, 18(7), 594–611. <https://doi.org/10.1080/1462317X.2017.1284297>
- Sklair, L. (2016). The Transnational Capitalist Class, Social Movements, and Alternatives to Capitalist Globalization. *International Critical Thought*, 6(3), 329–341. <https://doi.org/10.1080/21598282.2016.1197997>
- Spurgeon, C., Ferrier, L., Gunders, L., & Graham, P. (2012). Young citizens, values and new/s media. *Continuum*, 26(6), 911–922. <https://doi.org/10.1080/10304312.2012.734598>
- Sugianto, D. (2021, December 23). Jangan Keenakan! Paylater Bisa Bikin Hidup Nggak Tenang Lho. *Finance.Detik.Com*. Retrieved from <https://finance.detik.com/moneter/d-5866930/jangan-keenakan->

paylaterbisa-bikin-hidup-nggak-tenang-lho?\_ga=2.241484682.906170531.1642632433-78672157.1598327143

- Tamitiadini, D., & Lutfianto, D. (2019). Representasi Brand Identity Dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.30813/s:jk.v13i1.1788>
- Tsogas, G. (2012). The commodity form in cognitive capitalism. *Culture and Organization*, 18(5), 377–395. <https://doi.org/10.1080/14759551.2012.728393>
- van Loggerenberg, M. J. C., Enslin, C., & Terblanche-Smit, M. (2021). Towards a definition for branded entertainment: An exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 322–342. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1643395>
- Vasileva-Dienes, A., & Schmidt, V. A. (2019). Conceptualising capitalism in the twenty-first century: the BRICs and the European periphery\*. *Contemporary Politics*, 25(3), 255–275. <https://doi.org/10.1080/13569775.2018.1555746>
- Walfajri, M. (2021, November 7). Bisnis paylater perbankan makin mengembang. *Kontan.Co.Id*. Retrieved from <https://keuangan.kontan.co.id/news/bisnis-paylater-perbankan-makin-mengembang>
- Watono, A. A., & Watono, M. C. (2011). *IMC That SELLS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.