

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Iklan Pinjaman Online pada Platform Digital

Pesatnya pertumbuhan layanan keuangan berbasis teknologi di Indonesia tidak terlepas dari peran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh banyak industri *fintech*. Bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan yaitu iklan digital yang disampaikan melalui platform media sosial dan *website*. Dalam konteks layanan pinjaman online iklan digunakan sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, serta mendorong khalayak agar tertarik menggunakan layanan yang ditawarkan. Iklan pinjaman online yang beredar di berbagai platform digital menunjukkan pola yang cukup beragam dan terus menyesuaikan dengan tren konten yang sedang diminati pengguna media sosial, termasuk format video pendek seperti reels di Instagram atau video TikTok.

Selain dalam bentuk format iklan video pendek, umumnya iklan pinjaman online banyak ditampilkan melalui iklan YouTube seperti *Bumper ads* atau *skippable in-stream ads*. Terlebih berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* (Prima Adri & Medcom.id, n.d.) menunjukkan bahwa rata – rata durasi sesi penggunaan aplikasi YouTube di Indonesia berada pada posisi tertinggi dibandingkan dengan platform media sosial lain seperti TikTok, Instagram, maupun Facebook. Tingginya durasi penggunaan YouTube menunjukkan besarnya intensitas interaksi pengguna dengan platform tersebut dan meningkatkan peluang pengguna untuk menemukan berbagai

pesan komersial yang ditampilkan selama mengakses konten. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut dapat meningkatkan peluang *Gen Z* untuk terpapar iklan pinjaman online yang ditampilkan melalui platform YouTube maupun media digital lainnya.

Sejumlah industri pinjol tercatat aktif memasang iklan di YouTube sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka, di antaranya adalah Adakami dan Kredivo. Studi terdahulu mencatat bahwa iklan YouTube Adakami terbukti berpengaruh terhadap minat audiens terhadap layanan pinjaman online (Pradipta & Sukendro, 2025), Fenomena ini menggambarkan bahwa iklan pinjaman online bukan sekadar sarana informasi, melainkan juga sebagai *tactic* dalam melakukan penyampaian komunikasi persuasif yang dirancang untuk membentuk sikap dan mendorong tindakan nyata dari khalayak sasarannya. Salah satu bentuk *tactic* persuasif yang paling menonjol terlihat dari muatan pesan yang diusung dalam iklan. Sebagian besar iklan pinjaman online menekankan manfaat-manfaat layanan, seperti kemudahan proses pengajuan, yang cenderung membangun citra 'kebahagiaan instan' melalui narasi seperti "uang cair dalam hitungan menit, bunga 0%!" (IDN TIMES, n.d.). Selain itu iklan pinjaman online di platform digital umumnya juga menggunakan pendekatan testimoni atau *storytelling* dengan menampilkan kisah pengguna yang seolah terbantu setelah menggunakan layanan pinjaman online, sehingga membangun kesan pengalaman nyata yang meyakinkan calon pengguna lain (Crisandy & Alifahmi, 2025). Pendekatan komunikasi pemasaran semacam ini memanfaatkan daya tarik emosional

(*emotional appeal*) yang bertujuan menciptakan kesan bahwa pinjaman online merupakan solusi tercepat dan paling praktis untuk memperoleh dana.

Dari beberapa pola tersebut, promosi melalui *influencer* juga menjadi salah satu strategi iklan pinjaman online. Tidak sedikit iklan pinjaman online menampilkan *influencer* sebagai *talent* dalam konten promosinya. Promosi melalui *influencer* dalam iklan pinjaman online merupakan bentuk tekanan sosial yang memengaruhi *subjective norms*. Figur publik yang dianggap kredibel dapat membentuk persepsi bahwa penggunaan layanan pinjaman online merupakan hal yang wajar atau bahkan bermanfaat. Hal ini juga berhubungan dengan aspek *perceived usefulness* pada teori TAM, bahwa audiens menilai layanan lebih berguna ketika didukung oleh figur yang mereka percayai (Duffett & Mxunyelwa, 2025SUSU).



Gambar 2.1 Contoh Iklan Pinjaman Online Dengan *Influencer*

Sumber: TikTok adakami_Official

Data statistik LPBBTI OJK menunjukkan bahwa kelompok usia di bawah 34 tahun, yang salah satunya mencakup *Gen Z*, memiliki jumlah rekening penerima pinjaman aktif paling banyak dibandingkan kelompok usia lainnya, dengan kontribusi utang mencapai lebih dari separuh total pinjaman online nasional (Annisa & GoodStats, n.d.). Besarnya jumlah ini menjadikan *Gen Z* sebagai target pasar yang strategis bagi industri pinjol, sekaligus menjelaskan mengapa iklan-iklan pinjaman online banyak dirancang khusus untuk menjangkau kelompok usia muda melalui

platform digital yang paling sering diakses *Gen Z*, dengan salah satu *tactic* menggunakan *influencer*.

Kedekatan *Gen Z* dengan *influencer* tidak lepas dari karakteristik *Gen Z* sebagai *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh besar berdampingan dengan teknologi digital sejak usia dini (Prensky, 2001). Kebiasaan ini membuat *Gen Z* terbiasa mencari referensi, membentuk opini, bahkan mengambil keputusan berdasarkan konten yang dibawakan oleh kreator atau figur publik yang diikuti. Survei Meta (2024) menunjukkan bahwa sekitar 43% *Gen Z* termotivasi mengikuti gaya hidup maupun keahlian tertentu dari selebritas atau konten kreator favorit mereka (Eraspaces, 2024). Temuan ini relevan dengan strategi promosi pinjaman online melalui *influencer*, karena kedekatan *Gen Z* dengan figur publik menjadikan rekomendasi mereka sebagai bentuk tekanan sosial yang dapat memengaruhi *subjective norms* audiens. Dengan demikian, penggunaan *influencer* dalam iklan pinjaman online berpotensi meningkatkan persepsi kegunaan layanan (*perceived usefulness*) dan mendorong keputusan bertransaksi.

2.2 Permasalahan Pinjaman Online di Indonesia

Fenomena pesatnya pertumbuhan pinjaman online di Indonesia tidak hanya membawa kemudahan bagi masyarakat, tetapi juga memunculkan sejumlah persoalan yang berdampak pada konsumen maupun industri pinjol itu sendiri. Data Otoritas Jasa Keuangan mencatat bahwa *outstanding* pembiayaan pinjaman online mencapai Rp96,62 triliun per Desember 2025, meningkat 25,44 persen dibandingkan tahun sebelumnya (KONTAN.CO.ID, 2026). Pertumbuhan yang pesat tersebut tidak sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman masyarakat yang memadai mengenai risiko

dan mekanisme layanan pinjaman online, sehingga seringkali memunculkan sejumlah persoalan yang saling berkaitan.

Rendahnya Literasi Keuangan menjadi faktor yang melatarbelakangi berbagai persoalan dalam penggunaan layanan pinjaman online (OJK, 2025). Masyarakat berpotensi menggunakan layanan pinjaman online tanpa benar-benar memahami secara menyeluruh mengenai bunga, kewajiban pembayaran, maupun risiko yang dapat timbul dari penggunaannya. Kondisi tersebut tidak hanya meningkatkan potensi kredit macet, tetapi juga membuka peluang bagi industri pinjol ilegal untuk memanfaatkan keterbatasan pemahaman masyarakat.

Persoalan lain yang turut memperburuk kondisi di atas adalah maraknya iklan pinjaman online yang bersifat menyesatkan atau *overclaim*. Iklan-iklan tersebut umumnya menonjolkan *tagline* seperti "tanpa bunga", "cair dalam hitungan menit", atau "tanpa syarat", yang pada praktiknya tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi *real* produk yang ditawarkan (Azizah et al., 2025). Penelitian terhadap salah satu aplikasi pinjaman online menunjukkan bahwa iklan dirancang secara persuasif dengan menampilkan gaya hidup sehari-hari dan diulang secara terus-menerus di berbagai platform digital, sehingga membentuk persepsi konsumen bahwa proses peminjaman berlangsung mudah dan minim risiko, padahal konsumen sering kali tidak mendapatkan transparansi terkait bunga, denda, maupun konsekuensi keterlambatan pembayaran (Azizah et al., 2025). OJK sendiri telah beberapa kali menyoroti fenomena iklan pinjaman online, termasuk melalui siaran pers resmi yang mengingatkan masyarakat agar waspada terhadap iklan pinjaman online yang mendorong perilaku

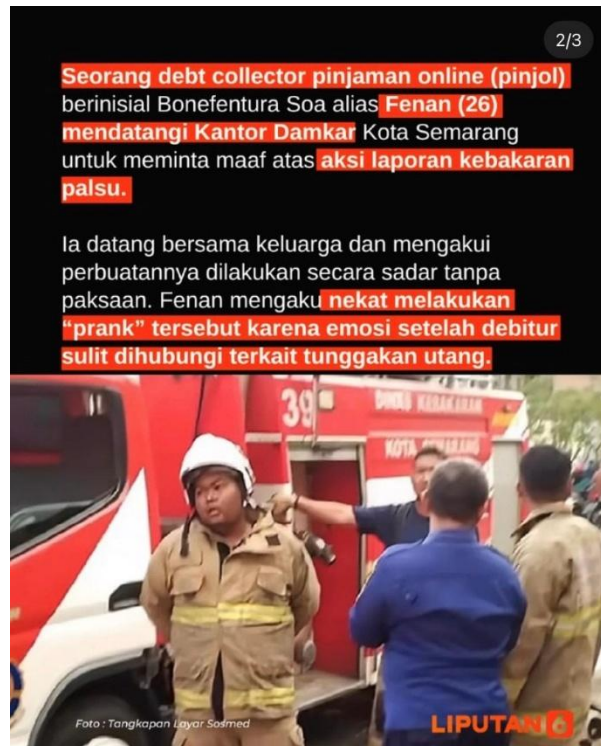
konsumtif, serta melalui POJK Nomor 6 Tahun 2026 yang menekankan kewajiban penyampai informasi untuk menyampaikan konten iklan yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan (OJK.GO.ID, 2026).

Kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk oleh iklan dengan kondisi *real* produk inilah yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingginya kasus gagal bayar. Berdasarkan data OJK, total *outstanding* pembiayaan industri pinjol per Maret 2026 tercatat mencapai Rp101,03 triliun, tumbuh 26,25% secara tahunan (*year on year*), diiringi dengan kenaikan tingkat wanprestasi 90 hari (TWP90) atau kredit macet dari 2,77% pada Maret 2025 menjadi 4,52% pada Maret 2026. Yang menjadi sorotan, kelompok usia 19–34 tahun, yang mencakup *Gen Z*, tercatat sebagai penyumbang kredit macet terbesar dengan porsi mencapai 48,65% dari total kredit macet industri pinjol (TEMPO, n.d.).



Gambar 2.2 Contoh Praktik Penagihan Utang Yang Menyimpang

Tingginya angka gagal bayar tersebut turut memicu munculnya praktik penagihan utang yang menyimpang, salah satunya melalui kolom komentar media sosial yang dijadikan "lapak" penagihan secara terbuka oleh oknum *debt collector*. Dalam praktik ini, penagih tidak lagi sekedar menghubungi kerabat atau nomor keluarga debitur secara privat, melainkan secara terang-terangan membagikan identitas pribadi debitur, termasuk nama lengkap, status sebagai mahasiswa di sebuah perguruan tinggi tertentu, nomor induk mahasiswa (NIM), hingga program studi yang ditempuh, pada kolom komentar akun media sosial publik dengan maksud mempermalukan dan menekan debitur agar segera melunasi tunggaknya. Praktik semacam ini oleh para akademisi dikategorikan sebagai *digital vigilantism* (Kompas.com, n.d.), yaitu tindakan main hakim sendiri di ruang digital dengan menyebarluaskan identitas individu dan mempermalukannya di situs publik, yang publik, yang jelas bertentangan dengan prinsip penagihan beretika sesuai ketentuan OJK.



Gambar 2.3 Contoh Praktik Penagihan Utang Yang Menyimpang

Parahnya, praktik penagihan yang menyimpang ini bahkan telah berkembang hingga menyalahgunakan layanan darurat publik. Salah satu kasus yang mencuat terjadi di Kota Semarang pada April 2026, ketika seorang *debt collector* pinjaman online membuat laporan palsu kebakaran kepada Dinas Pemadam Kebakaran (Damkar) Kota Semarang untuk menekan seorang debitur yang menunggak hutang. Kasus ini pada akhirnya berujung pada proses hukum, setelah pihak Damkar Kota Semarang melaporkan pelaku ke kepolisian atas penyalahgunaan layanan kedaruratan untuk kepentingan penagihan utang pribadi. Rangkaian fenomena tersebut menggambarkan bahwa persoalan penggunaan pinjaman online tidak hanya berhenti pada risiko

finansial individu peminjam, tetapi juga sudah berkembang menjadi persoalan sosial yang melanggar privasi, mengganggu institusi pendidikan, bahkan menyalahgunakan fungsi layanan publik yang seharusnya diperuntukkan bagi kondisi darurat masyarakat luas.

