
**PEMAKNAAN LAIN ATAS UTANG PADA IKLAN APLIKASI PINJAMAN ONLINE:
STUDI KRITIS SEMIOTIKA DERRIDEAN**

***OTHER MEANINGS OF DEBT IN ONLINE LOAN APPLICATION ADVERTISING: A
CRITICAL STUDY OF DERRIDEAN SEMIOTICS***

Eva Musdalifa

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Email: evamusdalifa@poliupg.ac.id

ABSTRACT

This study uses critical netnography to explore netizens' interactions and responses to Ada Kami advertisement and Derrida's semiotic analysis to offer an alternative meaning of debt. Data sources use symbols and netizens' comments in the "Ada Kami" advertisement. The semiotic study of the advertisement found that debt is no longer used to meet needs but rather to support consumerism. Online loans can be a quick and easy solution to obtain loans when in urgent need of funds. The alternative meaning of debt from the interpretation of netizens' comments reverses the hierarchy of debt that is laden with materialistic values in the advertisement by also considering aspects of non-material values. The non-material values are the values of trust, security, prudence, and spirituality.

Keywords: *Debt, Online Loans, Semiotics, Netnography*

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode netnografi kritis untuk menggali interaksi dan respon netizen terhadap Iklan Ada Kami dan analisis semiotika Derrida untuk menawarkan alternatif lain makna utang. Sumber data penelitian menggunakan simbol-simbol dan komentar netizen dalam iklan Ada Kami. Kajian semiotika iklan menemukan bahwa utang bukan lagi dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk mendukung perilaku konsumerisme. Pinjaman online dapat menjadi solusi cepat dan mudah untuk mendapatkan pinjaman ketika butuh dana mendesak. Adapun makna alternatif utang dari pemaknaan komentar netizen membalik hierarki utang yang sarat dengan aspek materi pada iklan dengan turut mempertimbangkan aspek nilai non-materi. Nilai non-materi tersebut adalah nilai-nilai kepercayaan, keamanan, kehati-hatian, dan spiritualitas.

Keywords: *Utang, Pinjaman Online, Semiotika, Netnografi*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi semakin memungkinkan pelaku bisnis menjangkau pasar lebih besar dan efektif termasuk dalam sektor keuangan yang memudahkan Masyarakat mengakses pinjaman (Latif, 2024). Berbagai aplikasi pinjaman online membantu masyarakat memperoleh pinjaman dengan mudah dan cepat tanpa agunan dan tanpa tatap muka langsung (Assegaf, 2019). Kemudahan itu sejalan dengan semakin maraknya iklan berbagai platform pinjaman online.

Keberadaan iklan pinjaman online secara halus mempromosikan konsumsi, termasuk pembelian impulsif, dengan taktik pemasaran yang agresif dan kemasan konten yang estetika (Brenda dan Pudpita, 2025). Penelitian Rachmawati & Yudhawati (2022) menemukan bahwa iklan pinjaman online mendorong permintaan besar untuk melakukan pinjaman online dari generasi milenial dan generasi Z. Konten iklan pinjaman yang dikemas secara menarik dan menyasar secara psikologis terbukti mampu memicu perilaku impulsif terutama pada generasi muda seperti generasi Z dan milenial yang lebih *responsif* terhadap iklan

digital. Ini berarti, strategi pemasaran melalui konten iklan pinjaman dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi keputusan pembelian spontan sehingga jika seseorang ingin membeli sesuatu di saat sedang tidak punya uang, mereka bisa memilih untuk melakukan pinjaman online. Di balik kemudahan memperoleh pinjaman online tersebut, Masyarakat semestinya semakin sadar akan konsekuensi logis yang mungkin dihadapi.

Dari banyaknya jumlah pengguna jasa pinjaman online, terhitung sejak 2019-2021 OJK menerima 19.711 aduan dengan pelanggaran berat sebanyak 9.270 dan pelanggaran ringan 10.441 (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Bentuk aduan berat di antaranya pencairan tanpa persetujuan pemohon, data pribadi bocor, teror/intimidasi pada seluruh kontak *handphone* peminjam, dan penagihan dengan kata kasar dan pelecehan seksual. Maraknya pinjaman online ilegal disebabkan karena kemudahan mengunggah pada aplikasi/situs/website. Di sisi lain, sulit diberantas karena lokasi server banyak ditempatkan di luar negeri.

Dengan iming-iming syarat mudah dan bunga rendah serta cepat, banyak masyarakat yang tergiur dengan pinjaman online dan menjadi korban. Tingkat literasi masyarakat yang masih rendah dengan tidak mengecek legalitas serta terbatasnya pemahaman terhadap pinjol, serta karena adanya kebutuhan mendesak menyebabkan Pemerintah kesulitan pemberantasan pinjaman online ilegal (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Tergiernya masyarakat dengan pinjaman online di antaranya karena masifnya iklan yang disuguhkan ke masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari fungsi iklan sebagaimana diungkapkan William *et al* (2004) dengan mengutip Albert Frey sebagai sebuah bujukan kepada masyarakat untuk membeli produk tertentu. Selain sebagai bujukan, iklan juga merupakan salah satu perwujudan kebudayaan massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan nilai tertentu secara terpendam (Tinarbuko, 2009).

Penelitian terkait pinjaman online sudah banyak dilakukan. Hasil penelitian Irena dan Mastan (2024) menunjukkan bahwa *Financial Inclusion dan Financial Behavior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pinjaman online, sedangkan *financial literacy* tidak berpengaruh. Wijayanti dan Hartiningrum (2022) menemukan bahwa pinjaman online berpengaruh terhadap kebutuhan dan gaya hidup konsumtif buruh pabrik. Adapun penelitian terkait iklan pinjaman online di antaranya dilakukan oleh Nomleni, *et al* (2024) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh terpaan konten iklan layanan pinjol terhadap pembelian impulsif pada Gen Z. Sebaliknya Brenda dan Puspita (2025) menemukan bahwa konten Iklan Pinjaman Online memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap faktor psikologis serta pembelian impulsif. Putra (2022) menemukan penggunaan adjektiva “cepat”, “aman”, dan “mudah” cerminan pola pikir masyarakat terhadap jasa keuangan (pinjaman) saat ini. Penelitian ini mencoba untuk melakukan pemaknaan lebih mendalam atas utang dengan menggunakan pembacaan semiotika iklan maupun komentar netizen. Pemilihan metode kualitatif menghasilkan temuan yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nomleni, *et al* (2024) dan Brenda dan Puspita (2025) yang sebatas melihat pengaruh iklan pinjaman online terhadap kebutuhan, gaya hidup, faktor psikologis dan pembelian impulsif.

Merujuk pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menelisik lebih dalam tentang strategi pesan iklan Ada Kami dalam hegemoni target

konsumennya. Analisa bertujuan untuk membedah konstruksi rangkaian pesan iklan Ada Kami dan menguak pesan tersembunyi iklan tersebut. Iklan yang menjadi objek analisa adalah seri iklan #Dimana ada kemauan, di sana Ada Kami, yang telah tayang awal agustus 2021 pada channel youtube pinjaman online Ada Kami. Iklan ini berjudul HOBI BARU GA KESAMPAIAN!!? Belanja buat hobi baru lebih gampang pakai Adakami! Iklan berdurasi 30 detik yang menggambarkan sepasang suami istri terjebak antara tagihan dan belanja buat hobi baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna tersembunyi “Utang” di balik iklan pinjaman online Ada Kami dan menawarkan pemaknaan lain atas utang berdasarkan respon netizen pada kolom komentar iklan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi kritis. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2011:6). Adapun tujuan akhir penelitian kualitatif yaitu untuk melakukan eksplorasi terhadap pengalaman yang dialami sendiri oleh partisipan sebagai objek penelitian (Symon dan Cassel, 1998:2). Kozinet (2010) menjelaskan netnografi merupakan sebuah teknik penelitian naturalistik yang menggunakan informasi yang tersedia secara publik di forum-forum online.

Sumber data penelitian ini adalah salah satu iklan Ada Kami yang tayang pada 18 Agustus 2021 dengan tagar “DIMANA ADA KEMAUAN, DI SANA ADA KAMI”. Data yang digunakan adalah tanda dalam iklan dan komentar netizen. Pemilihan komentar netizen dilakukan secara acak dari keseluruhan komentar yang ada sebanyak 147 komentar. Komentar relevan dalam memberikan pemaknaan atas utang yang dipilih kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan penafsiran peneliti pada tingkat makro. Dalam melakukan analisis, peneliti melalui dua tahap yaitu analisis semiotika iklan dan dekonstruksi retorik (Riduwan *et al*, 2010). Tahap analisis semiotika iklan yaitu analisis konstruksi pesan pada iklan dengan melihat elemen-elemen tersaji pada setiap adegan untuk menemukan sudut pandang baru yang nampak dan disembunyikan oleh pembuat iklan. Adapun tahapan dekonstruksi-retorik.

Tahap dekonstruktif-retorik diterapkan dalam tahap-tahap berikut. Pertama, pengungkapan hasil pembacaan semiotika struktural oleh informan pada tingkat mikro, yaitu penafsiran informan atas utang. Kedua, pembacaan semiotika struktural oleh peneliti pada tingkat makro. Disebut tingkat makro, karena pembacaan semiotika struktural pada tahap ini tidak terfokus pada teks sebagai tulisan, tetapi terfokus pada penafsiran informan atas utang pada aplikasi pinjaman yang merupakan “teks baru” bagi peneliti. Dengan kata lain, tahap ini merupakan tahap “penafsiran [peneliti] atas penafsiran [informan]”.

Sama dengan pembacaan semiotika struktural pada tingkat mikro, tujuan utama pembacaan semiotika struktural pada tingkat makro ini adalah berupaya untuk menemukan dan memperoleh pemahaman tentang “realitas baru” yang direpresentasikan oleh “teks baru” (penafsiran informan) tersebut. Ketiga, pembacaan semiotika dekonstruktif oleh peneliti. Pembacaan semiotika dekonstruktif tidak bertujuan untuk melihat dan memahami makna sebuah teks

berdasarkan struktur relasi tanda dan realitas referensialnya tetapi bertujuan untuk mengungkapkan realitas lain yang berada di balik struktur relasi tersebut. Keempat, hasil pembacaan semiotika dekonstruktif atas “teks” disampaikan secara retorik (*rhetorical*) dalam bentuk uraian naratif. Tahap analisis dilakukan dengan menganalisis komentar netizen pada kolom komentar iklan. Untuk analisis di tahap ini peneliti menggunakan paradigma post-strukturalis dengan aliran pemikiran dekonstruksi afirmatif yang mengeksplorasi kebaruan bukan bersifat desktruktif (Kamayanti, 2016:150). Dekonstruksi dilakukan dengan menggunakan dekonstruksi Derrida.

Tahap dekonstruktif dilakukan sebagai berikut: *pertama*, pengungkapan hasil pembacaan semiotika iklan Ada Kami; *kedua*, pembacaan semiotika pada tingkat makro yaitu pembacaan pada penafsiran informan atas utang dalam aplikasi pinjaman online. Tahap ini merupakan penafsiran peneliti atas penafsiran informan. Pembacaan semiotika struktural pada tingkat makro ini untuk memperoleh pemahaman tentang realitas baru yang direpresentasikan oleh “teks baru” (penafsiran informan) tersebut (Riduwan *et al*, 2010). *Ketiga*, pembacaan semiotika dekonstruktif untuk mengungkap realitas lain di balik struktur relasi tersebut. *Keempat*, hasil pembacaan semiotika dekonstruktif atas “teks” disampaikan dalam bentuk uraian naratif.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis semiotika iklan Ada Kami pada setiap tanda / elemen secara singkat dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Semiotika Iklan Ada Kami

No	Elemen Tanda	Denotasi	Konotasi (Makna Tersirat)	Mitos
1	Aktor	Istri - Manager keuangan RT. Suami - Pasangan yang memiliki hobi baru.	Ada dilemma antara suami-istri terkait pengeluaran RT dan pengeluaran untuk hobi (diri sendiri/pasangan)	Ada kami hadir sebagai solusi yang menyediakan pinjaman membantu masyarakat mewujudkan kemauan sehingga tidak perlu khawatir tidak mampu memenuhi kebutuhan keluarga dan hobi.
2	Tanda Ruang	Pakaian, Furniture dan Gadget	Gadget dan furniture yang digunakan aktor dalam iklan mencerminkan kehidupan “ekonomi keluarga aktor” dari keluarga menengah ke atas.	
3	Tanda Teks	“DIMANA ADA KEMAUAN, DI SANA ADA KAMI” CEPAT, MUDAH, AMAN dan BUNGA TERJANGKAU	Narasi ini ingin meyakinkan penonton bahwa jika kita punya kemauan seperti memuhi hobi, tidak perlu khawatir tidak punya uang karena kita bisa meminjam dengan mudah di Ada Kami.	
4	Gestur	Istri (khawatir) Suami (Santai)	Gestur berbeda yang semula diekspresikan	

		Suami-Istri (senang) setelah menemukan Solusi melalui Ada Kami	Suami Istri karena tambahan pengeluaran untuk hobi, seketika berubah menjadi sama-sama senang ketika melihat tawaran kemudahan meminjam uang oleh Ada Kami.	
--	--	--	---	--

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Iklan Ada Kami memilih elemen-elemen pada dirinya untuk menggambarkan sistem tanda tertentu. Iklan menampilkan isi pesan utama yang dapat dilihat pada momen-momen puncak dalam potongan iklan bahwa terdapat penanda utama yang ditampilkan meliputi; penanda lokasi, penanda aktor, penanda gestur dan penanda teks yang dimunculkan serta penanda komposisi. Pengetahuan pemaknaan tersebut dapat diperoleh melalui analisis makna konotatif yang ada pada iklan.

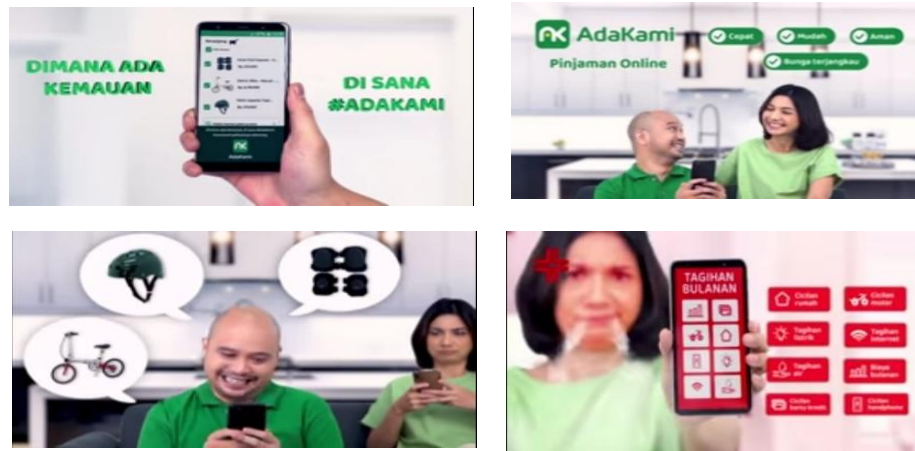
Dua **aktor** sebagai sepasang suami istri dengan penampilan santai mengenakan setelan pakaian kaos rumahan namun menggambarkan kelas menengah ke atas. Keduanya digambarkan memegang gadget dan laptop. Suami ditampilkan sedang *searching* alat-alat pendukung hobinya sedangkan istri memegang *handphone* yang digunakan untuk menunjukkan sejumlah tagihan kepada suami. Makna tersirat dari situasi ini adalah kehidupan rumah tangga bukan semata persoalan pemenuhan kebutuhan bersama anggota keluarga, namun ada keinginan atau kebutuhan pribadi yang juga harus dipenuhi.

Tanda ruang dan momen dalam ruang tengah keluarga digambarkan dari keluarga menengah ke atas atau setidaknya dari kalangan keluarga yang tidak mengalami kesulitan secara financial dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini dapat ditunjukkan dari interior rumah dan gadget yang dimiliki aktor serta daftar tagihan dan muncul di layar *handphone* aktor perempuan. Penggambaran setting lokasi ini dapat dimaknai sebagai sebuah momen “diskusi” pasangan yang menjadi momen untuk terbuka satu sama lain.

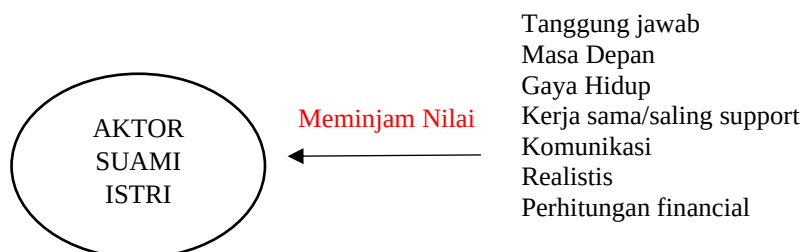
Tanda teks yang ditampilkan, “DIMANA ADA KEMAUAN, DI SANA ADA KAMI” merupakan kalimat yang disadur dari peribahasa yang sudah sangat sering didengar yaitu di mana ada kemauan, di situ ada jalan. Narasi teks tersebut dapat memberikan pemaknaan bahwa kemauan atas barang apa pun itu, bisa dengan mudah dituruti dengan Ada Kami. Teks ini juga diikuti kalimat pendukung seperti CEPAT, MUDAH, AMAN dan BUNGA TERJANGKAU. Kata-kata ini ingin mempertegas bahwa meminjam uang di aplikasi pinjaman online sangatlah mudah, cepat, aman dengan bunga yang sangat terjangkau. Kata-kata “dimana ada kemauan, di sana ada kami” muncul ketika aktor perempuan was-was karena diperhadapkan pada pemandangan suami dengan hobi baru sementara mereka punya tagihan yang tidak sedikit.

Gestur yang ditampilkan aktor dalam iklan adalah gestur khawatir Istri akan hobi baru suami yang akan menambah beban tagihan keluarga. Sedangkan suami menanggapi santai respon istri dengan kembali menyodorkan iklan Ada Kami dengan berbagai keutamaannya.

Penjelasan di atas mengindikasikan bahwa pembangunan makna tersirat atau konotatif iklan Ada Kami ditampilkan melalui elemen-elemen dalam scene inti/klimaks, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian di bawah ini:

**Gambar 1.** Scene klimaks iklan Ada Kami

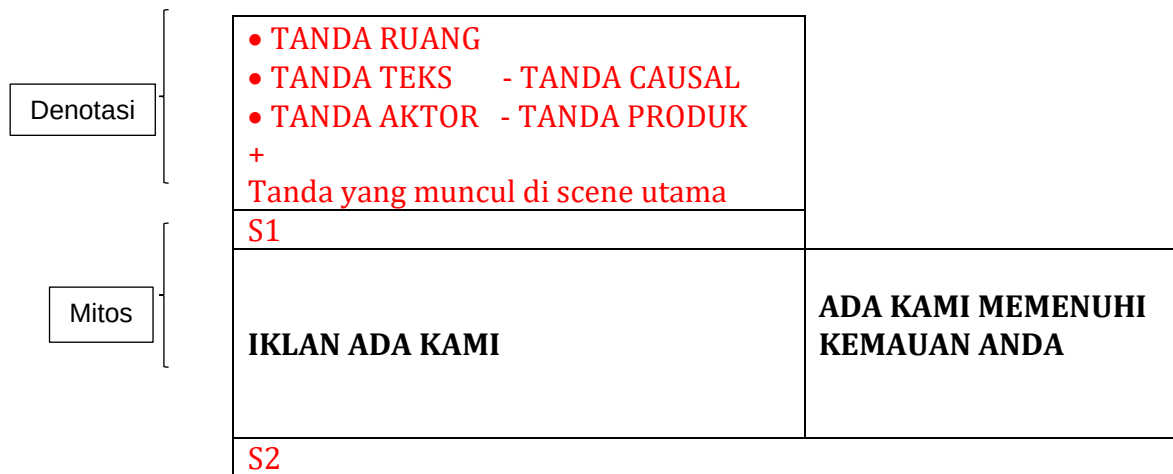
Perlu dianalisa bagaimana iklan ini memilih menggunakan aktor dengan status suami istri. Iklan Ada Kami ini menceritakan kondisi dilematis seorang istri melihat suami sibuk melakukan pencarian barang pendukung hobinya di *market place* karena istri sadar keluarga mereka mempunyai banyak tagihan. Iklan Ada Kami menampilkan aktor perempuan sebagai sosok yang mengingatkan suami pada tagihan yang sudah ada dalam *list*nya. Sedangkan suami digambarkan sebagai tokoh yang sedang antusias dengan hobinya.

**Gambar 2.** Skema metafora pada aktor utama

Pasangan suami istri dipilih untuk menampilkan peminjaman nilai-nilai yang berkaitan dengan kehidupan rumah tangga khususnya berkaitan dengan *financial*. Gejala tersebut muncul ketika terjadi konflik antara keinginan untuk mewujudkan hobi atau memenuhi kebutuhan keluarga. Kaitan antara kehidupan rumah tangga dan hobi yang diwakilkan dalam diri seorang suami menggambarkan tanggungjawab dan gaya hidup yang tercermin dari hobi, serta sikap realistis istri antara mendahulukan kepentingan pribadi dan keluarga serta kemampuan dalam mengatur keuangan rumah tangga.

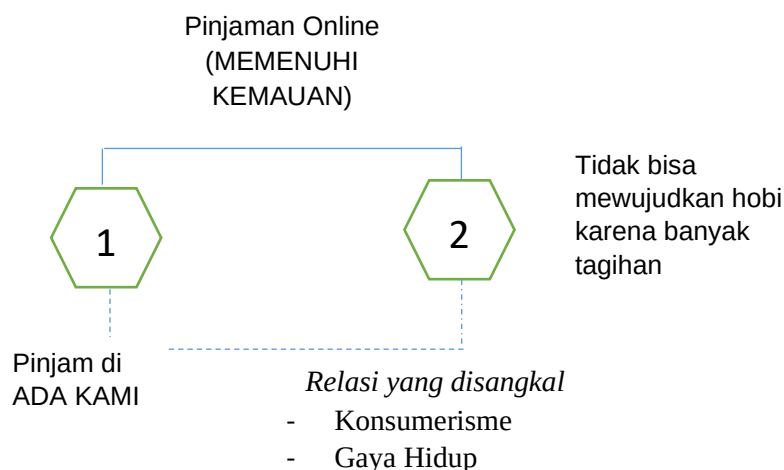
Pemilihan elemen-elemen tanda dalam paradigma mengungkapkan keberadaan makna konotasi iklan tersebut menawarkan nilai-nilai tertentu. Rangkaian penanda dalam iklan memberi pemaknaan denotasi tentang dunia hobi yang berkaitan dengan gaya hidup. Melalui rangkaian tanda yang ditampilkan, iklan Ada Kami membangun stigma tentang bagaimana seseorang diperhadapkan pada kondisi dilematis antara memenuhi kebutuhan keluarga dan mewujudkan hobi.

Ketakutan terhadap ketidakanggupan membayar tagihan ditambah dengan adanya hobi baru pasangan yang dibangun oleh iklan menjadi makna utama yang dieksploitasi. Hal ini dapat digambarkan berikut:



Gambar 3. Mitos yang dibangun dalam Iklan Ada Kami

Kondisi terjebak antara pemenuhan kemauan akan hobi dan membayar tagihan keluarga berakibat pada kondisi “harus mengorbankan salah satunya”. Iklan Ada Kami menaturalisasi relasi antara Ada Kami dan “hobi yang kesampaian” yang dapat menjadi solusi dari keadaan sulit mewujudkan hobi karena masalah *financial*. Iklan Ada Kami menyembunyikan relasi berlebihan. Hal tersebut dapat dilihat pada bagan di bawah ini.



Gambar 4. Sistem mitos yang dibangun dalam Iklan Pinjol

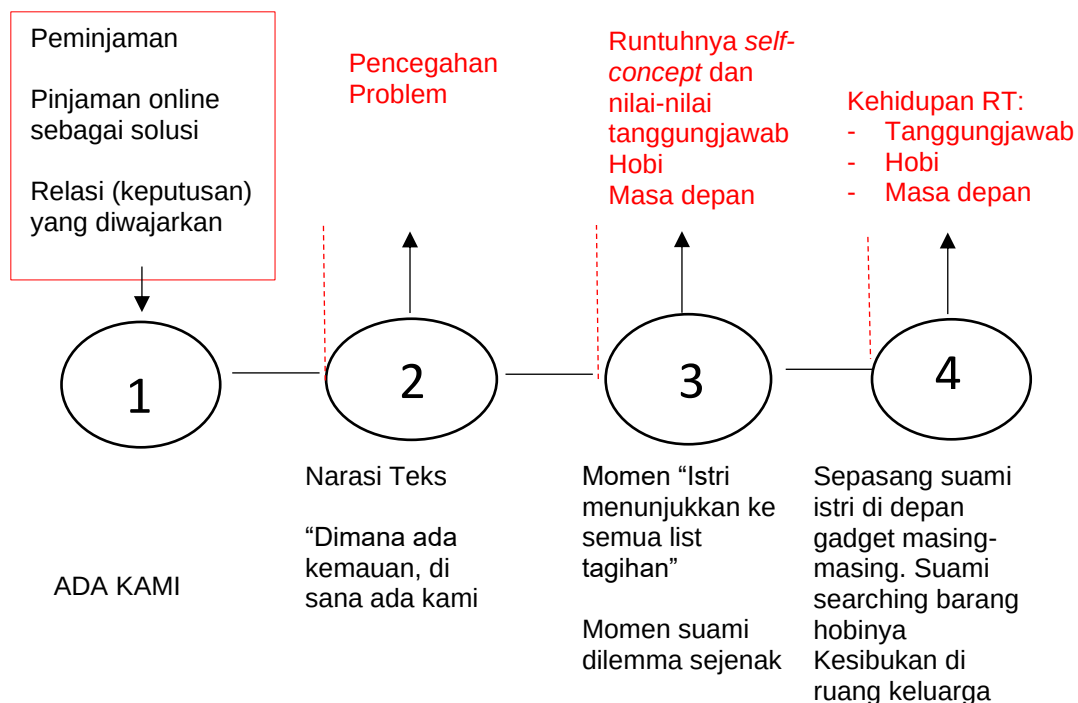
Nilai-nilai dalam kehidupan rumah tangga dimetoniakan dalam iklan dengan sudut pandang Suami Istri ditampilkan sikap tanggungjawab, gaya hidup, penuh perhitungan dan tetap mengutamakan masa depan keluarga. Nilai-nilai yang sudah dibangun tersebut, kemudian diuji oleh kondisi gaya hidup yang didorong oleh hobi. Hobi baru membuat seseorang menjadi banyak mau dan juga butuh banyak modal dalam realisasinya. Keberadaan hobi baru dan printilan pendukungnya membuat seseorang harus menguras isi kantong. Masalah kemudian muncul ketika itu dialami oleh seorang suami sebagai kepala keluarga karena

kebutuhan dan tagihan keluarga juga sudah banyak. Pada akhirnya muncul dilema apakah mengorbankan kesenangan diri sendiri atau hobi dan fokus pada pemenuhan kebutuhan keluarga semata. Pemaknaan ketakutan terhadap nilai-nilai yang dibangun dalam rumah tangga terutama nilai yang berhubungan dengan tanggungjawab sebagai kepala rumah tangga, dieksploitasi oleh iklan Ada Kami dengan sudut pandang yang berlebihan.

Sistem tanda *self-concept* dalam dunia keluarga yang dimunculkan melalui kecintaan suami pada suatu hobi dan tanggungjawab ditampilkan melalui simulasi keadaan dilematis diri sebagai pribadi dan sebagai pasangan (kepala keluarga) dengan bangunan image seorang suami yang bertanggungjawab. Simulasi dalam iklan menggambarkan keberadaan aktor utama yang sedang mencari keperluan untuk hobi barunya di *market place*, namun langsung disadarkan oleh istri dengan *list* tagihan yang harus mereka bayar dengan menyodorkan *handphone* ke hadapan suami.

Gaya hidup seseorang mampu mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumsinya. Seseorang akan cenderung memilih produk atau jasa untuk mendukung gaya hidupnya. Hal ini sejalan dengan pengertian gaya hidup sebagaimana didefinisikan oleh Plummer (1983:131) sebagai bagaimana orang menghabiskan waktu/aktivitasnya, apa yang dianggap penting dalam hidup (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang lingkungan. Adanya hobi tertentu yang sedang digeluti seseorang akan berpengaruh pada tingkah laku dan hasrat pada pemenuhan kebutuhan atas hobinya tersebut.

Proses penandaan yang menjelaskan hal tersebut dapat dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 5 Bangunan Proses Pembangunan Pesan pada Iklan Ada Kami

Sistem tanda lainnya adalah keinginan, khususnya keinginan akan hobi. Iklan meminjam sistem tanda dari hobi melihat fenomena sekarang banyaknya

komunitas hobi yang bermunculan. Kemunculan komunitas hobi menunjukkan sejauh mana gaya hidup manusia berkembang dan didukung dengan keberadaan komunitas. Hal ini dapat dilihat dari pilihan penanda teks yang dimunculkan pada pertengahan iklan. Kemunculan teks tersebut diperkuat kesannya dengan meminjam sebuah pepatah yang sudah sangat familiar di telinga masyarakat.

Iklan Ada Kami di atas, membangun makna-makna konotatif konsumen dengan menyentuh hal-hal yang sedang digemari oleh konsumen tersebut. Jargon #dimana ada kemauan, di sana ada kami#, dinarasikan bahwa jika kita punya kemauan, tidak perlu khawatir tidak punya uang karena ada Ada Kami yang bisa mewujudkannya. Sebuah kondisi yang digambarkan dengan sangat provokatif, bagaimana sebuah jasa pinjam meminjam menjadi sangat berjasa bagi kita karena membantu mewujudkan hobi yang membutuhkan berbagai barang baru. Pesan pada iklan ini mengeksploitasi kecintaan kita pada hobi dengan ketakutan tidak bisa mewujudkan hobi tersebut karena terhalang berbagai tagihan yang sudah ada dalam daftar bulanan. Realitas ini direka ulang dengan mencampuradukkan dampak banyaknya tagihan dengan provokasi bahasa bahwa semua masalah kebutuhan dan keinginan solusinya dengan berutang, sehingga menyebabkan calon konsumen tidak sadar telah terjerumus dalam tagihan baru yang bahkan dengan beban tambahan karena adanya bunga meskipun dalam teks dan narasi iklan tersebut dikatakan bunga rendah.

Kondisi hipereal tersebut didukung dengan upaya iklan dalam membangun mitos yang disampaikan, pengiklan mencoba membangun kesadaran baru bahwa seseorang dapat dengan mudah memenuhi kemauan dengan melakukan pinjaman online. Ketika kita lihat lebih dalam, mengenai kenapa mitos tersebut dimunculkan dan bagaimana hubungannya dengan konsep pentingnya mengutamakan tanggungjawab menjadi kepala rumah tangga khususnya dalam pemenuhan kebutuhan keluarga. Hal tersebut akan terjawab ketika kita melihat nilai ideologi yang melatarbelakangi. Mitos Ada Kami sebagai media meminjam uang dan nilai-nilai tanggungjawab sebagai kepala keluarga merupakan sebuah penanda ideologi tertentu.

Melalui mitos yang diciptakan, iklan menawarkan nilai-nilai ideologis secara halus. Mitos menurut Barthes (2006: 307-312) mempunyai dua unsur yakni forma dan konsep. Mitos berfungsi menanamkan konsep yang dibawa dengan penekanan dan menahan kita untuk kritis dan memperbincangkannya. Lanjutnya, mitos adalah sebuah wicara yang dijustifikasikan secara berlebihan. Forma mitos dalam iklan ini adalah kondisi punya banyak tagihan dapat menyebabkan terhalangnya hobi untuk diwujudkan. Melihat bagaimana mitos ditampilkan dengan bahasa yang provokatif.

**ADA KAMI MEMBANTU
ANDA MEWUJUDKAN HOBI**

Konsumerism

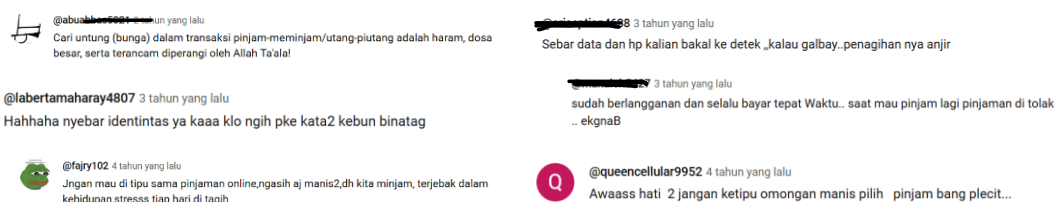
Gambar 6 Relasi Ideologi dan Mitos yang ditampilkan pada Iklan Ada Kami

Dari analisis *semiotic* iklan di atas, dapat disimpulkan bahwa Iklan Ada Kami menyampaikan pesan KONSUMERISME secara halus dan tidak terasa melalui rangkaian penandaan yang ditampilkannya. Strategi mengeksploitasi ketakutan pada diri konsumen menjadi modal utama iklan ini bekerja. Iklan ini menampilkan citra Ada Kami sebagai produk layak digunakan masyarakat dengan

mengkomunikasikan mitos pada iklan. Mitos tentang Ada kami sebagai produk yang membantu masyarakat mewujudkan kemauan dibangun dengan mengkonstruksikan dua sistem penandaan yang berbeda, yaitu sistem tanda hobi dan sistem tanda *self-concept*.

Pemaknaan Lain atas Utang pada Aplikasi Pinjaman Online Ada Kami

Tahap selanjutnya dari penelitian ini setelah melalui tahap semiotika iklan, adalah pemaknaan lain atas utang (pinjaman) dengan melakukan observasi non partisipan pada komentar netizen pada kolom komentar iklan Ada Kami. Tahap ini merupakan tahap pembacaan semiotika pada tingkat mikro yaitu penafsiran informan atas utang atau proses pinjam meminjam pada Ada Kami. Berikut beberapa potongan komentar netizen pada iklan Ada Kami.



Sumber: Iklan Youtube Ada Kami (2021)

Pada komentar di atas dapat dipahami bahwa menurut netizen Ada Kami memberikan pelayanan yang berbeda dari iklan. Dalam iklan dikatakan bahwa CEPAT, MUDAH, AMAN dan BUNGA TERJANGKAU, namun pada kenyataan netizen justru menyebut bahwa mereka menyebar data, sama dengan plecit (rentenir) atau meminjamkan dengan bunga tinggi, bikin stress, dan riba.

Pada tahap pembacaan semiotik tingkat makro dilakukan penafsiran atas penafsiran responden (netizen). Hasil penafsiran peneliti bahwa ada ketidakpercayaan netizen terhadap narasi iklan Ada Kami. Mereka mengalami sendiri atau menjadi korban karena merupakan kerabat atau kontak mereka ada dalam daftar kontak orang yang gagal bayar di Ada Kami. Di lain sisi, aspek psikologi dan spiritual juga diharapkan menjadi pertimbangan netizen dalam berutang, bukan hanya tergiur uang pinjaman. Hasil pembacaan semiotik tersebut peneliti rangkum dalam beberapa kategori yang menunjukkan respon netizen terhadap iklan pinjol dan bagaimana mereka memaknai utang. Adapun kategori tersebut peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Data yang tidak aman karena dibocorkan oleh pihak Pinjol
2. Diteror sekalipun bukan peminjam
3. Larangan agama karena adanya unsur riba
4. Susah diacc padahal sudah isi data
5. Bunga tinggi tidak sesuai dengan narasi dalam iklan
6. Nasihat seperti daripada berutang lebih baik menabung atau kerja halal
7. Iklannya mengajarkan buat berutang padahal bayar kebutuhan saja susah
8. Hati-hati kata-kata manis, pinjol banyak plecitnya.
9. Pinjam uang cuma buat beli barang mahal

Tabel 2 Hasil pembacaan semiotika dekonstruktif

No	Komentar Netizen	Nilai	Makna
1	Awaass hati 2 jangan ketipu omongan manis pilih pinjam bang plecit	Kepercayaan	Baik peminjam ataupun pemberi pinjaman harus sama-sama bisa dipercaya agar tidak ada pihak yang dirugikan. Misal, dalam iklan dikatakan CEPAT, MUDAH, AMAN dan BUNGA TERJANGKAU, maka pihak pinjaman online harus melayani dengan cara demikian. Nasabah pun harus membayar utang sesuai dengan kesepakatan.
3	Bunganya... masyaallah, iklannya hoax semua, bunga tetap tinggi dan makin tinggi. nyesel Jngan mau di tipu sama pinjaman online,ngasih aj manis2, dh kita minjam, terjebak dalam kehidupan,stresss tiap hari di tagih	Kehati-hatian	Keputusan untuk mengajukan pinjaman harus dibarengi dengan pertimbangan yang hati-hati untuk menghindari kesulitan dan tekanan psikologi dalam melunasi utang.
4	Hahhaha nyebar identintas ya kaaa klo ngih pke kata2 kebun binatang.	Keamanan	Jaminan keamanan data nasabah hal yang perlu jadi perhatian utama untuk menghindari adanya penyalahgunaan data yang dapat merugikan pihak yang berutang.
5	Hobi baru ga kesampaian? tenang masih banyak lowongan kerja halal lainnya!	Spiritual	Memenuhi hobi dari hasil berutang adalah keputusan yang kurang bijak karena mengandung unsur riba dan tidak halal. Bekerja dan menghasilkan uang yang halal akan membuat hidup dan hobi lebih berkah.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pembahasan selanjutnya diarahkan pada penjelasan naratif membalik hierarki. Iklan Ada Kami menyusun suatu konsep utang yang sarat dengan aspek materialistik tanpa mempertimbangkan aspek lain di luar materi seperti mental dan spiritual. Aspek materialistik tersebut muncul dari makna tersembunyi iklan yang mencoba membangun budaya konsumerisme. Sebagaimana dijelaskan oleh Umiarso dan Rijal (2019) bahwa perilaku konsumtif yang cenderung hedonis tidak lain merupakan dampak dari internalisasi nilai-nilai materialisme sehingga mengabaikan spirit sosial-keagamaan pada masyarakat Kota Banda Aceh. Hal di atas tentu berbeda dengan pemaknaan atas utang dari komentar netizen yang mencoba membangun kesadaran bahwa berutang tidak sebatas mampu memenuhi hasrat konsumerisme. Hal ini terlihat dari pembacaan teks yang berbeda dari mitos pinjaman yang coba dibangun dalam iklan dengan tanggapan netizen atas iklan tersebut. Nilai kepercayaan, keamanan, kehati-hatian dan spiritual menjadi dasar pertimbangan ketika memutuskan untuk mengajukan pinjaman (berutang). Nilai-nilai ini yang kemudian digunakan untuk membalik hierarki utang yang materiil menjadi sarat dengan pertimbangan nonmateriil. Artinya, berutang bukan hanya mempertimbangkan faktor kemudahan, tetapi juga perlu mempertimbangkan aspek-aspek lain yang akan memberikan konsekuensi jangka panjang dari pinjaman online tersebut.

Seseorang yang berniat atau berkeinginan untuk melakukan pinjaman online harus mengecek terlebih dahulu kebenaran dari apa yang disampaikan dalam iklan. Jangan mudah terprovokasi dengan bahasa provokatif yang digunakan dalam iklan. Kemudahan dalam memperoleh pinjaman tidak menjamin keamanan. Untuk itu harus tetap hati-hati dalam pengambilan keputusan ketika mencari pinjaman jangan termakan iklan tanpa melakukan observasi terlebih dahulu. Masyarakat perlu memperhatikan dampak jangka pendek maupun jangka panjang dari keputusan tersebut termasuk dalam aspek psikologis dan spiritual sekalipun berada dalam keadaan terdesak butuh uang. Melakukan pinjaman online tanpa informasi yang jelas untuk tujuan hasrat konsumerisme ataupun menutupi pinjaman yang ada sebelumnya harus dipikirkan secara bijak. Keputusan melakukan utang piutang semestinya tidak hanya atas dasar pertimbangan materi tetapi juga harus memperhatikan aspek nilai-nilai untuk mencegah terjadinya perilaku tidak etik karena utang dibangun oleh unsur materi dan nonmateri (Akbar *et al*, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemaknaan utang dalam iklan Ada Kami merupakan realitas kuasa yang coba dibentuk dari pemilik iklan untuk menutupi makna realitas sejati utang. Pemaknaan realitas utang pada iklan Ada Kami mengedepankan gaya hidup dan perilaku konsumerisme yang materialistik. Realitas materi dan ekonomis yang mendorong perilaku konsumtif dan mengedepankan gaya hidup dalam iklan selanjutnya didekonstruksi silang. Komentar netizen dalam iklan Ada Kami digunakan untuk membalik kuasa hierarki utang dalam iklan yang menghasilkan makna utang yang tidak hanya mengedepankan aspek materiil tetapi juga nonmateriil. Aspek nonmaterial yang dimaksud adalah nilai-nilai; kepercayaan, kemudahan, keamanan, kehati-hatian dan spiritual yang digunakan untuk mendekonstruksi utang.

Nilai kepercayaan muncul dari keyakinan bahwa apa yang dinarasikan dalam iklan tersebut benar adanya, bukan semata kata-kata pemanis untuk menarik pelanggan. Nilai kemudahan dan nilai keamanan bahwa nasabah tidak dipersulit ketika mengajukan pinjaman, namun tetap menjamin keamanan data terutama di masa sekarang di mana kebocoran data menjadi hal yang lumrah ditemui agar nasabah tetap merasa aman. Nilai kehati-hatian bahwa nasabah perlu mempertimbangkan alasan psikologis dalam berutang, bukan hanya untuk menuruti gaya hidup. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Aidha, *et al* (2019) bahwa beban hutang sangat berdampak terhadap peningkatan tekanan psikologis seseorang karena dapat meningkatkan depresi yang tinggi dan memiliki pikiran melakukan tindakan untuk mengakhiri hidup. Adapun nilai spiritual muncul dari pemahaman bahwa sistem dan cara kerja utang-piutang yang dijalankan oleh pinjaman online tidak terlepas dari unsur riba yang diharamkan dalam Islam. Daripada terjebak riba, lebih baik menabung jika menginginkan sesuatu.

Nilai-nilai ini penting jadi perhatian siapa saja yang ingin meminjam pada pinjaman online agar terhindari dampak buruk pinjaman online terutama di masa sekarang di mana banyak bermunculan iklan pinjaman online dari yang legal sampai yang illegal. Ada dampak jangka panjang yang akan dirasakan jika salah dalam

mengambil keputusan berutang. Sehingga secara umum, dapat dimaknai bahwa utang bukan hanya berkaitan dengan aspek materi tetapi juga nonmateri.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak adanya informan khususnya pengguna jasa pinjaman online Ada Kami yang bisa diwawancara sehingga informasi lebih mendalam terkait cara kerja Ada Kami belum diperoleh. Hal ini juga yang membatasi kedalaman temuan. Meskipun data dari komentar netizen pada kolom komentar sudah cukup memberikan informasi bagaimana sebenarnya Ada Kami bekerja jika dibandingkan dengan yang disampaikan dalam iklan. Untuk itu pada peneliti maupun penelitian selanjutnya dapat memperluas sumber datanya, bukan hanya dari komentar netizen tetapi dengan melakukan wawancara langsung untuk memperkuat dan memperdalam temuan. Saran bagi Masyarakat yang ingin menggunakan jasa pinjaman online untuk lebih berhati-hati dan memilih aplikasi pinjaman online yang terpercaya

DAFTAR PUSTAKA

- Aidha et al. (2019). *Keterlilitan Utang Rumah Tangga (Studi Terhadap Profil dan Risiko Konsumen Kartu Kredit dan Pinjaman Online)*. Prakarsa:Jakarta.
- Akbar, Amaliah, T. H dan Mendo, A. Y. (2023). Bagaimana Pengelolaan Akuntansi Utang dalam Rambu Solo'? *Jurnal Akuntansi Multiparadigma* Vol 14(1) hal 192-208
- Assegaf, Z. A. (2019). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Utang Piutang Melalui Media Online (Studi di Aplikasi Pinjam Yuk)*. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung
- Barthes, Roland. (2006). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Brenda, Z & Puspita, S. 2025. Analisis Pengaruh Terpaan Konten Iklan Pinjaman Online terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Gen Z dan Milenial dengan Faktor Psikologis sebagai Variabel Mediasi. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol. 8 No.3 e-ISSN: 2622-6383
- Irena, F, & Mastan, S. A. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Financial Inclusion, Financial Behavior Terhadap Keputusan Melakukan Pinjaman Online. *Edunomika* Vol. 8, No. 3, 2024
- Latif, A. (2024). *Kedudukan Pihak Lain dalam Pinjaman Online pada Proses Penagihan kepada Debitur yang Gagal Bayar*. Skripsi. Fakultas Hukum, Universitas Jambi. Jambi
- Kamayanti, A. (2016). *Metodologi Konstruktif Riset Akuntansi Membumikan Religiusitas*. Yayasan Rumah Peneleh. Jakarta Selatan
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Nomleni, K. E. J & Timo, F. T. N. 2024. Pengaruh Terpaan Konten Iklan Layanan Pinjaman Online terhadap Pembelian Impulsif pada Gen Z. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* Vol. 8 No. 1 Hal 40-51 E-ISSN: 2581-2424 | P-ISSN: 2597-3657
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2021). Perkembangan Industri Fintech *Peer to Peer Lending*. www.ojk.go.id

- Plummer, R. (1983). *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Putra, S. A. K. 2022. Karakteristik Verba dan Aktiva dalam Iklan Aplikasi Pinjaman Online. *Adabiyat: Jurnal Bahasa dan Sastra* Vol VI, No.1
- Rachmawati, A., & Yudhawati, D. (2022). Gaya Kognitif Konsumen Pada Fintech Peer to Peer terhadap Literasi Keuangan. *Psycho Idea*
- Riduwan, A; Triyuwono, I; Irianti, G; Ludigdo, U. (2010). Semiotika Laba Akuntansi: Studi Kritisal-Posmodernis Derridean. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia* Juni 2010 Vol 7 No 1 Hal 38-60
- Symon, G; Cassel, C. (1998). *Qualitative Method and Analysis in Organizational Research: A Practical Guide*. SAGE Publication. London
- Umiarso & Rijal, S. 2019. Kritalisasi Nilai Materialisme dalam Pembentukan Perilaku Konsumeristik di Kalangan Masyarakat Perkotaan Banda Aceh. *KONTEKSTUALITA (Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan)* Vol. 34 No.1 hlm. 60-80
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra. Yogyakarta
- Wijayanti, S & Hartiningrum. (2022). Dampak Aplikasi Pinjaman Online Terhadapkebutuhan dan Gaya Hidup Konsumtif Buruh Pabrik. *Mizania: Jurnal Ekonomi dan Akuntansi* 2 (2): 230 - 235
- William, R; Jensen J; dan Peterson T. (2004). *Media Massa Masyarakat Modern*. Edisi Kedua. Prenada Media. Jakarta