

ANALISIS IKLAN PINJAMAN ONLINE DALAM MEMPENGARUHI POLA PIKIR KONSUMEN

Aulia Rahmatul Azizah¹, Harjun², Muhammad Wahid Hidayat³

UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda¹, UIN Sultan Aji Muhammad Idris

Samarinda², UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda³

Email : auliaadnantgr@gmail.com¹, harjun635@gmail.com²,

wahidhidayatmuhammad@gmail.com³

Abstrak

Teknologi semakin berkembang dalam era digital saat ini, bermacam-macam sektor kehidupan manusia sudah dimasuki oleh banyak produk teknologi yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang keuangan memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk memberikan kemudahan bagi para nasabahnya dalam bertransaksi. Salah satunya adalah munculnya layanan pinjaman online. Dengan menganalisis salah satu aplikasi penyedia jasa pinjaman online yaitu easycash. Pendekatan penelitian yang dipergunakan ialah pendekatan kualitatif serta penelitian pustaka. Hasil yang diperoleh, bahwa pinjaman online, merupakan sebuah bantuan finansial yang dikeluarkan oleh suatu lembaga keuangan yang beroperasi secara online. Selain itu, ada beberapa cara yang digunakan easycash untuk menyebarkan serta mempromosikan easycash dengan memanfaatkan media sosial dan game online sebagai sarana untuk mempromosikan jasa pinjaman online yang disediakan oleh easycash. Dari dua hal tersebut, diketahui bahwa iklan pinjaman online memiliki pengaruh yang besar terhadap pola pikir konsumen, dengan menampilkan gaya hidup sehari-hari dan menampilkan iklan tersebut secara terus- menerus. Kedua model iklan tersebut mempengaruhi pola pikir konsumen lewat tawaran kemudahan dan tanpa ada bunga pengembalian.

Kata Kunci: Iklan, Pinjaman Online, Easycash

Abstract

The technology is advancing rapidly in the current digital era, and various sectors of human life have been infiltrated by many technological products that were never thought of before. Many companies in the financial sector are leveraging this technological development to provide convenience for their customers in transactions. One example is the emergence of online lending services. By analyzing one of the online lending service providers, namely EasyCash, a qualitative and literature review approach was used in the research. The results obtained indicate that online loans are a financial assistance provided by a financial institution that operates online.

Additionally, EasyCash employs various methods to disseminate and promote its services, utilizing social media and online games as means to promote the online lending services provided by EasyCash. From these two aspects, it is evident that online lending advertisements have a significant impact on consumer mindset by showcasing everyday lifestyles and continuously displaying the advertisements. Both advertising models influence consumer thinking through offers of convenience and interest-free repayment.

Keywords: *Advertisement, Online Loans, EasyCash*

PENDAHULUAN

Teknologi terus mengalami kemajuan dalam era digital saat ini, memasuki berbagai sektor kehidupan manusia dengan beragam produk teknologi yang sebelumnya tidak terbayangkan. Banyak kemudahan yang muncul berkat teknologi, mempercepat pemenuhan kebutuhan. Salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan adalah industri keuangan.

Perusahaan-perusahaan di sektor keuangan memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk memberikan kemudahan bertransaksi kepada nasabahnya. Salah satu inovasi yang muncul adalah layanan pinjaman online, yang menjadi sangat populer terutama di kalangan generasi milenial dan Z. Dalam konteks komunikasi pemasaran, terdapat konsep bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang lebih dikenal sebagai 4P. Penelitian ini memusatkan perhatian pada aspek promosi, yang dapat diwujudkan melalui berbagai strategi, termasuk kegiatan periklanan. (Muhammad, 2020).

Promosi merupakan elemen krusial dalam pemasaran produk dan merupakan metode khusus untuk mengenalkan serta mempromosikan produk kepada konsumen. Salah satu faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian adalah melalui iklan, yang dapat berupa gambar, teks, ilustrasi gambar bergerak, atau video yang dilengkapi dengan audio teks.

Saat ini dunia maya menawarkan banyak kemudahan dalam peminjaman yang berbasis online atau yang dikenal sebagai *pinjol*. Layanan pinjaman online ini dalam iklannya menawarkan banyak sekali kemudahan seperti, proses cepat, tidak ada agunan

atau jaminan, dan waktu peminjaman relatif lama. Namun, dibalik kemudahn tersebut, ada bunga yang mencekik. Kemudahan-kemudahan tersebut dikelas kedalam suatu iklan yang mampu menarik masyarakat yang sedang mengalami kesulitan, khususnya dalam hal pembiayaan.

Kemunculan pinjaman online berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa ada banyak aplikasi dan website penyedia jasa pinjaman online diberikan status ilegal. Selain yang ilegal, OJK juga banyak mendata aplikasi atau website penyedia jasa pinjaman online yang legal. Dan yang legal inilah yang banyak menampilkan iklaniklan mereka.

Berdasarkan data resmi dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan), total penyaluran pinjaman kepada penerima pinjaman mencapai 640.481,87 miliar rupiah per Juni 2023. Wilayah DKI Jakarta memiliki penyaluran terbanyak, mencapai 170.591,51 miliar rupiah. Fenomena ini mencerminkan perkembangan pesat dunia P2P lending di Indonesia, dengan banyak perusahaan yang sudah terdaftar secara resmi di OJK.

Maraknya P2P lending di Indonesia tidak terlepas dari peran media yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen. Iklan-iklan pinjaman online telah menjadi pemandangan umum dalam kehidupan sehari-hari, muncul di berbagai media seperti televisi, radio, media sosial, dan situs web. Mereka menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam memperoleh pinjaman, seringkali dengan tagline menarik yang menekankan pengalaman tanpa ribet. Namun, pertanyaan muncul sejauh mana iklan-iklan ini benar-benar memengaruhi pola pikir konsumen dalam memilih layanan pinjaman online.

Analisis terhadap iklan pinjaman online dan dampaknya terhadap pola pikir konsumen menjadi sangat penting dalam konteks ekonomi modern. Bagaimana pesanpesan iklan ini meresap ke dalam pikiran konsumen, dan sejauh mana mereka memengaruhi keputusan mereka dalam mengambil pinjaman online? Melalui penelitian ini, kita akan menjelajahi pengaruh iklan pinjaman online terhadap pola pikir konsumen, memahami bagaimana iklan-iklan ini membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara iklan pinjaman online dan pola pikir konsumen, kita dapat membantu konsumen membuat keputusan finansial yang lebih cerdas dan mendorong industri keuangan online untuk

mempertimbangkan praktik pemasaran yang lebih etis. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan studi pustaka. Moleong menggambarkan penelitian kualitatif sebagai upaya untuk memahami fenomena seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara menyeluruh. Pendekatan ini melibatkan deskripsi menggunakan kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah tertentu, dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Ada lima karakteristik pada penelitian kualitatif, yaitu:

- a. Dalam penelitian kualitatif berperan sebagai instrumen inti adalah peneliti dan memiliki latar belakang yang alami.
- b. Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif karena data yang dikumpulkan berfokus pada kata-kata, gambaran, dan keadaan terkait permasalahan yang akan diteliti.
- c. Fokus penelitian kualitatif terletak pada aspek proses.
- d. Analisis data dalam penelitian kualitatif cenderung bersifat induktif.
- e. Pentingnya penelitian kualitatif terletak pada pemberian makna yang lebih mendalam.

Oleh karena itu, peneliti akan berupaya menguraikan realitas dari suatu variabel, gejala, atau keadaan yang terjadi selama penelitian dilaksanakan. Lutfiand menegaskan bahwa sumber data dalam penelitian kualitatif terletak pada kata-kata dan tindakan, dengan penambahan data tambahan seperti dokumen lain yang relevan dengan pokok permasalahan dan fokus penelitian ini.

Penelitian kepustakaan melibatkan kegiatan membaca, menganalisis, dan mencatat literatur atau bahan bacaan yang relevan dengan topik tertentu. Informasi yang diperoleh kemudian disaring dan disusun dalam suatu kerangka pemikiran secara teoritis.

Metode penelitian yang diterapkan adalah analisis deskriptif, yang melibatkan proses menganalisis data dengan mengungkapkan atau menggambarkan data sebagaimana adanya. Sugiyono menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan metode

statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan data tanpa maksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Dengan demikian, peneliti bertujuan untuk mengungkap dan menggambarkan data yang telah terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Pinjaman Online

Pinjaman online adalah bantuan finansial yang disediakan oleh lembaga keuangan berbasis online, yang seringkali disebut sebagai fintech. Fintech merujuk pada lembaga penyedia layanan keuangan yang beroperasi secara online dan mengandalkan teknologi informasi.

Omarini memberikan definisi pinjaman online sebagai pertukaran keuangan secara langsung dan tidak langsung tanpa melibatkan lembaga keuangan konvensional. Hsueh menggambarkan hal ini sebagai model bisnis berbasis Internet yang memenuhi kebutuhan pinjaman antar perantara keuangan, khususnya untuk perusahaan menengah dan kecil yang mungkin menghadapi persyaratan pinjaman bank yang terlalu tinggi. Pinjaman online dikarakterisasi oleh biaya yang lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pinjaman dari bank tradisional.

Menurut Supriyanto dan Ismawati, teknologi aplikasi pinjaman uang secara online merupakan model pembiayaan berbasis teknologi finansial yang efektif dan efisien. Teknologi pinjaman ini tidak terbatas oleh ruang dan waktu, selama gadget seperti smartphone dan komputer yang digunakan dapat terhubung ke internet.

Pinjaman online mencerminkan kemajuan financial technology (fintech), di mana calon nasabah dapat mengisi formulir, melakukan verifikasi, dan mengajukan kredit secara daring sesuai dengan jumlah dana yang dibutuhkan. Proses persetujuan dan pencairan akan dilakukan, dan nasabah akan menerima pinjaman setelahnya. Dalam konteks pinjaman online, istilah "tenor" merujuk pada jangka waktu pelunasan cicilan hingga jatuh tempo, dengan dua jenis tenor, yaitu tenor pendek dan tenor panjang.

Jangka waktu pelunasan tenor pendek berkisar antara 30 hari hingga dua tahun. Meskipun cicilan bulanan lebih besar karena durasinya singkat, total pembayaran lebih rendah karena bunga yang lebih efisien. Sebaliknya, tenor panjang, yang berlangsung dari tiga hingga 20 tahun, umumnya digunakan untuk pinjaman besar seperti kredit kendaraan atau perumahan. Walaupun cicilan bulanan lebih kecil, total pembayaran menjadi lebih

tinggi karena adanya bunga yang harus dibayarkan dalam jangka waktu yang lebih lama. (Darwin, 2022).

Penyebaran Iklan Pinjaman Online

1. Melalui Iklan di Media Sosial

Dilansir dari kompas.com, iklan pinjaman online (pinjol) sering muncul di berbagai platform online seperti media sosial, YouTube, dan aplikasi permainan di ponsel. Meskipun dimengerti bahwa iklan pinjol ditampilkan dengan cara menarik untuk menarik minat konsumen, terdapat kasus di mana iklan pinjol mengakibatkan kekhawatiran di kalangan masyarakat. Sebuah video iklan dari pinjol Easycash diunggah oleh akun Twitter bernama Bang Win @WinnerWave, menampilkan tiga gadis muda di mana dua di antaranya tampak senang melihat isi tas belanjaan, sedangkan satu gadis tidak membawa apa pun.



Foto 1



Foto 2

Salah satu contoh kasus yang dimana salah satu strategi pemasaran iklan pinjaman online untuk mempengaruhi konsumennya adalah memperhatikan pola gaya hidup konsumen. dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menyebarkan iklan.

Seorang gadis tanpa membawa barang bertanya kepada teman-temannya tentang cara berbelanja tanpa khawatir kehabisan uang. Teman-temannya merespons bahwa tagihan belanja dapat dibayar setelah menerima gaji dengan cara meminjam uang dari layanan Easycash. Narasi iklan ini menonjolkan keuntungan meminjam uang melalui platform pinjol ini, sambil menekankan bahwa Easycash telah mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dalam iklan tersebut, salah satu karakter

mengajak untuk mencoba dan berutang demi mendukung gaya hidup, seperti yang diungkapkan oleh akun @WinnerWave (Isna Rifka Sri Rahayu, 2022).

Dari contoh kasus di atas, dapat dilihat bahwa salah satu strategi pemasaran iklan pinjaman online untuk mempengaruhi konsumennya adalah memperhatikan pola gaya hidup konsumen. Iklan ini dibuat dengan konsep realitas gaya hidup konsumen dan menawarkan berbagai penawaran menggiurkan. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih tertarik dan percaya pada penawaran yang diberikan, mendorong mereka untuk mencoba tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul.

2. Melalui Game Mobile

Siti, seorang remaja penggemar permainan gim di ponselnya, menemukan bahwa salah satu permainan favoritnya menawarkan berbagai pembelian dalam aplikasi (in-app purchase) untuk meningkatkan pengalaman bermain. Selain itu, permainan ini menampilkan iklan online berdurasi 15 hingga 30 detik yang harus ditonton pemain. Dalam serangkaian iklan tersebut, Siti sering menemui promosi dari aplikasi pinjaman online (pinjol), yang menawarkan proses mudah dan cepat untuk mendapatkan uang tunai tanpa banyak persyaratan. Setelah terpapar iklan tersebut berkali-kali, Siti akhirnya merasa tertarik dan mengklik iklan tersebut untuk mengajukan pinjaman. Meskipun sebagai ilustrasi, pengalaman Siti mencerminkan situasi yang mungkin dialami oleh remaja yang aktif bermain gim di ponsel di Indonesia.



Foto 3



Foto 4

Salah satu contoh kasus yang dimana salah satu strategi pemasaran penyebaran iklan jasa pinjaman online melalui game mobile dengan memutar ulang iklan setiap durasi game telah selesai. Pemain harus menunggu setidaknya 15-30 detik terlebih dahulu untuk bisa melewati iklan tersebut.

Berdasarkan informasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), industri pinjaman online tengah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, mencapai peningkatan transaksi tahunan sebesar Rp 50,3 triliun per November 2022, menunjukkan kenaikan sebesar 72,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan jumlah pemain video game terbesar di dunia, seperti yang dilaporkan oleh spesialis media sosial We Are Social. Data dari lembaga riset pemasaran Decision Lab pada tahun 2018 juga menunjukkan bahwa seperempat dari pemain gim online di Indonesia berusia 16-24 tahun, membuat kelompok remaja menjadi rentan terhadap keterlibatan dengan pinjol karena kendala keuangan yang minim.

Biasanya, model bisnis mobile games mengadopsi konsep "free-to-play," di mana pengguna dapat mengunduh permainan tanpa biaya. Meskipun demikian, penerbit game berusaha mendapatkan pendapatan melalui pembelian dalam aplikasi dan penayangan iklan. Pendekatan monetisasi yang agresif dapat mengakibatkan pemain sering terpapar iklan online. Beberapa game mobile bahkan menyediakan opsi pembayaran untuk menghilangkan iklan, yang biasanya harus ditonton pemain selama 15-30 detik sebelum dapat melanjutkan permainan. (Salehuddin, 2023). Iklan itu akan terus diputar setiap game telah usai yang mengakibatkan pastinya pemain mau tidak mau akan menonton iklan tersebut berulang kali. Hal ini merupakan salah satu strategi penyebaran jasa pinjaman online untuk mempengaruhi konsumen melalui iklan yang diulang terus menerus yang mengakibatkan timbulnya rasa penasaran, ketertarikan dan keinginan untuk mencoba pinjaman online yang diakibatkan karna menonton iklan tersebut secara berulang.

Analisis Pengaruh Iklan Easycash

Easycash merupakan aplikasi penyedia jasa pinjaman online yang menawarkan solusi keuangan cepat dan mudah bagi para pengguna. Dengan latar belakang perkembangan teknologi dan kebutuhan akan akses keuangan yang lebih fleksibel, Easy Cash hadir sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan pinjaman tanpa harus melibatkan proses yang rumit.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat semakin cenderung mencari cara yang lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Easy Cash

menjawab kebutuhan ini dengan menyediakan layanan pinjaman yang dapat diakses secara online, menghilangkan kerumitan yang sering terkait dengan proses pinjaman konvensional.

Latar belakang industri keuangan modern yang terus berkembang menciptakan ruang bagi layanan pinjaman online seperti Easy Cash. Dengan menggunakan teknologi digital, Easy Cash memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengajukan pinjaman tanpa harus pergi ke kantor fisik. Ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga memberikan akses keuangan yang lebih inklusif bagi mereka yang mungkin sulit mengakses layanan perbankan tradisional.

Keunggulan dari aplikasi easycash antara lain

1. Dapat memperoleh pinjaman tanpa jaminan hanya dengan menyertakan KTP dan mengisi data pribadi.
2. Seluruh proses peminjaman uang, mulai dari pendaftaran hingga pencairan dana, dilakukan secara daring.
3. Dana pinjaman akan segera dicairkan setelah persetujuan pengajuan, dan langsung ditransfer ke rekening pribadi.
4. Pembayaran pinjaman menjadi lebih mudah dengan opsi melakukan transfer ke Nomor Rekening Virtual Account yang disediakan, bisa dilakukan di berbagai bank.
5. Suku bunga yang terang dan ringan untuk cicilan, dengan tenor yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan (Cermati, 2023).

Selain keunggulan di atas, easycash juga memiliki kekurangan yaitu:

1. Bunga pengembalian yang besar.
2. Plafon pinjaman yang rendah.
3. Tenor kredit yang pendek.
4. Akses data pribadi pengguna di ponsel (Quiserto, 2021).

Keamanan dan privasi menjadi perhatian utama Easy Cash, yang memastikan bahwa data pribadi pengguna tetap terlindungi selama proses pengajuan pinjaman. Selain itu, fitur-fitur inovatif seperti penilaian risiko berbasis teknologi dan persetujuan cepat memperkuat posisi Easy Cash sebagai penyedia pinjaman yang dapat diandalkan dan efisien.

Dalam latar belakang yang kompetitif, Easy Cash juga berfokus pada transparansi biaya dan syarat pinjaman. Hal ini membantu menghindari kebingungan dan ketidakpastian bagi para pengguna, menciptakan kepercayaan dalam penggunaan layanan pinjaman online. Dengan demikian, Easy Cash hadir sebagai jawaban atas kebutuhan akan akses cepat dan mudah ke sumber daya keuangan tambahan, mencerminkan perubahan gaya hidup dan kebutuhan finansial masyarakat modern.

Dikutip dari jurnal "Diglosia" berjudul "*Fungsi Gaya Bahasa Retoris Dan Kiasan Dalam Iklan Pinjaman Online Di Media Sosial Instagram*" oleh Andi Anugrah Batari Fatimah dan Sulfiani Masri, disimpulkan bahwa dalam iklan akun resmi Easycash di Instagram, digunakan gaya bahasa dengan menerapkan teori ketidaklangsungan makna. Berbagai gaya bahasa retorik dan kiasan ditemukan dalam iklan tersebut.

Melalui hasil analisis penelitian terhadap gaya bahasa yang digunakan dalam iklan yang disiarkan di akun Instagram Easycash Official, ditemukan beberapa jenis gaya bahasa yang digunakan untuk memengaruhi pola pikir konsumen. Pertama, terdapat gaya bahasa retorik yang melibatkan penggunaan kiasme dan koreksi, berfungsi untuk menjelaskan tentang fungsi layanan pinjaman online Easycash. Selain itu, dalam analisis iklan aplikasi pinjaman online Easycash ini juga teridentifikasi gaya bahasa asonansi dan aliterasi yang digunakan untuk memberikan penekanan dan ornamen, serta adanya gaya bahasa litotes yang berperan dalam meratakan makna.



Foto 5

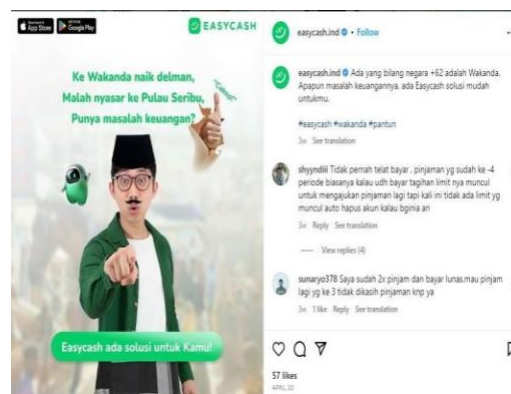


Foto 6

Salah satu strategi pemasaran penyebaran iklan jasa pinjaman online dengan menggunakan gaya bahasa yang menarik untuk mendorong serta mempengaruhi pola pikir konsumen.

Selain gaya bahasa retorik, dalam analisis gaya bahasa iklan tersebut, terungkap adanya gaya bahasa kiasan, dengan jenis ironi dan sinisme, yang berperan sebagai peringatan dan sindiran. Selanjutnya, gaya bahasa personifikasi dan metafora juga terdeteksi, masing-masing memberikan perbandingan terhadap fitur-fitur Easycash dengan aspek-aspek kehidupan manusia. Sementara itu, gaya bahasa pertanyaan-pertanyaan retorik menimbulkan rasa penasaran dan mendorong pembaca iklan untuk lebih tertarik mencoba dan menggunakan layanan pinjaman online Easycash. Dari kedua temuan ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa, baik retorik maupun kiasan, berdasarkan ketidaklangsungan makna, memiliki potensi untuk memberikan dorongan positif kepada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan peminjaman melalui aplikasi Easycash sesuai dengan kebutuhan mereka (Andi Anugrah Batari Fatimah, 2010).

Gaya bahasa dalam iklan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pola pikir konsumen. Gaya bahasa yang tepat dapat menciptakan kesan yang diinginkan, membangkitkan emosi, dan merangsang tindakan konsumen. Bahasa dalam iklan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi, memotivasi, dan memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam setiap iklan pinjaman online akan selalu ada verba, dengan fungsi yang beragam, seperti berikut:

1. Penggunaan kata "butuh" dapat diubah menjadi bentuk pertanyaan, menawarkan bantuan finansial kepada pengguna. Iklan semacam ini memberikan kesan pemahaman terhadap situasi keuangan nasabah yang memerlukan bantuan pinjaman dengan cepat. Kata "butuh" merupakan verba dasar yang umum digunakan untuk menyederhanakan kalimat.
2. Makna dalam verba "pinjam" mengarah pada instruksi atau permintaan kepada calon nasabah untuk segera mengajukan pinjaman. Dalam iklan pinjaman online, kata "pinjam" biasanya memiliki dua peran, yakni berfungsi sebagai instruksi yang perintah dan juga memberikan informasi kepada calon peminjam.
3. Verba "dapatkan" biasanya mengandung makna memerintah calon nasabah untuk mendapatkan pinjaman. Ada dua fungsi dari kata "dapatkan" yaitu fungsi direktif dan informatif (Putra, 2022).

Selain penggunaan verba, dalam iklan-iklan easycash biasanya menggunakan adjective. Beberapa contoh yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

1. Adjective “cepat” merupakan bentuk dasar, digunakan untuk memberikan efek persuasi bahwa easycash menawarkan jasa pinjaman uang dengan proses yang cepat dan dapat segera digunakan sesuai kebutuhan.
2. Adjective “aman” dalam iklan easycash digunakan untuk memberikan pemahaman bahwa easycash menawarkan pinjaman yang jelas dan transparan, sehingga para penggunanya dapat tenang dan nyaman untuk mengajukan pinjaman.
3. Adjective “mudah” digunakan untuk memberi efek persuasi bahwa easycash menawarkan jasa pinjaman uang dengan syarat yang sangat mudah, karena cukup menggunakan KTP.

Beberapa contoh iklan easycash yang menggunakan verba dan adjective sebagaimana yang dijelaskan di atas. Iklan-iklan ini dibagikan di media sosial khususnya di instagram.



Berdasarkan data yang disajikan di website resmi Easycash, bahwa perusahaan yang telah didirikan sejak tahun 2017 ini telah memiliki lebih dari 24 juta pengguna yang terdaftar secara kumulatif dan telah memberikan pinjaman dengan total Rp 30,5 Triliun

sejak berdiri. Lebih dari 4 juta peminjam dengan latar belakang yang berbeda terdaftar di perusahaan ini, seperti pemilik usaha kecil, petani, pelajar, dan lainnya.

Dengan banyaknya pengguna yang masih aktif sampai sekarang ini, menunjukkan keberhasilan dari iklan easycash yang selalu di tampilkan (Easycash, 2023).

Seperti salah satu pengguna easycash yang mengaku melihat iklan pinjaman online easycash di salah satu media sosial, yang menawarkan bunga 0,4%. Setelah melihat iklan tersebut, ia langsung mendownload aplikasi easycash dan langsung mendaftar (Septianita, 2021). Meskipun disertai banyak resiko yang berat, hal tersebut tidak membuat masyarakat untuk jera mengajukan pinjaman online. Banyak diantara mereka mengajukan pinjaman online karena kebutuhan yang mendesak, namun mereka tidak memikirkan apa saja resiko yang diterima, seperti bunga pengembalian yang besar dan tidak memadainya finansial setiap bulannya (Ramli et al., 2023).

PENUTUP

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwasanya iklan pinjaman online memiliki pengaruh yang besar terhadap pola pikir konsumen. Yang pertama dengan menampilkan gaya hidup sehari-hari. Yang kedua dengan mempengaruhi melalui iklan yang ditampilkan secara terus-menerus, dan yang ketiga penggunaan gaya bahasa berdasarkan yang dapat memberikan pengaruh dorongan yang positif kepada konsumen yang melihat iklan tersebut untuk melakukan peminjaman di aplikasi easycash sesuai dengan kebutuhan. Ketiga model iklan tersebut bisa mempengaruhi pola pikir konsumen dengan sama-sama menawarkan kemudahan dalam memperoleh pinjaman tanpa bunga pengembalian dan dengan proses yang cepat.

Iklan-iklan yang ditampilkan oleh easycash adalah iklan-iklan yang menggoda. Dari iklan-iklan tersebut, easy cash membangun citranya sebagai aplikasi yang menyediakan solusi finansial yang cepat, mudah, dan selalu terjangkau. Pemasaran yang jelas dalam menyampaikan pesan, dan menambahkan visual yang menarik. Dari iklan tersebut, juga membentuk pandangan positif dari konsumen terhadap layanan pinjaman tersebut. Tidak hanya memperkenalkan layanan, EasyCash juga menyajikan iklan dengan fokus pada solusi, menunjukkan bagaimana pinjaman online dapat menjadi alat yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan mendesak tanpa mengorbankan kenyamanan

pengguna. Namun, dalam euforia kenyamanan ini, tantangan muncul untuk memastikan bahwa konsumen tetap sadar akan implikasi finansial dari setiap keputusan pinjaman.

Dalam iklan Easycash, terdapat penggunaan bahasa dengan gaya asonansi dan aliterasi untuk memberikan penekanan dan ornamen, sementara gaya bahasa litotes digunakan untuk meratakan makna. Selain menggunakan gaya bahasa retorik, analisis gaya bahasa iklan juga menemukan penggunaan gaya bahasa kiasan, seperti ironi dan sinisme, yang berperan sebagai peringatan dan sindiran. Tambahan pula, ditemukan gaya bahasa personifikasi dan metafora yang masing-masing memberikan perbandingan antara fitur-fitur Easycash dengan aspek-aspek kehidupan manusia.

Hasil analisis yang diperoleh, bahwa ada beberapa cara penyebaran iklan pinjaman online, seperti melalui aplikasi media sosial, dan game online, serta penggunaan gaya bahasa. Semuanya sama-sama memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menawarkan kemudahan dalam memperoleh pinjaman tanpa adanya bunga pengembalian dan proses yang cepat. Sehingga konsumen banyak tertarik dengan penawaran peminjaman yang ditawarkan oleh iklan easycash.

Pengguna jasa pinjaman online memang dilindungi oleh undang-undang, namun perlu memperhatikan segala aspek sebelum menggunakan (Triasih et al., 2021). Ada banyak resiko yang harus ditanggung, dan jika tidak dipikirkan dengan matang malah akan mendatangkan masalah bagi penggunanya. Oleh karena itu, perlu sikap bijak sebelum menggunakan jasa pinjaman online, misalnya dengan memperhatikan ulasan-ulasan dari pengguna sebelumnya, atau mencari tahu terlebih dahulu tentang jasa penyedia pinjaman online tersebut apakah terdaftar di OJK atau tidak. Pengguna jasa pinjaman online juga harus memperhatikan beberapa hal ketika sudah mengajukan pinjaman, seperti meminjam sesuai kebutuhan, memahami perjanjian, membayar tepat waktu, dan selalu menjaga data pribadi. Pinjaman online bisa jadi hal positif ketika penggunanya mampu memahami dan bijak dalam menggunakannya.

REFERENSI

- Andi Anugrah Batari Fatimah, S. M. (2010). *Fungsi gaya bahas retorik dan kiasan dalam iklan pinjaman online di media sosial instagram*. 464–475.
- Cermati. (2023). *Fitur Utama Easycash*. Cermati.Com. <https://www.cermati.com/pinjaman-kilat/easycash>
- Darwin. (2022). *Ketahui Apa Itu Pinjaman Online di Sini!* 20 Juni. <https://www.julo.co.id/blog/apa-itu-pinjaman-online>
- Easycash. (2023). *Company History*. Easycash.Id. <https://easycash.id/about/us/management>
- Fajri, D. L. (2022). *Studi Pustaka Adalah Referensi Penelitian, Ini Penjelasan Lengkapnya* Artikel ini telah tayang di [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) dengan judul “*Studi Pustaka Adalah Referensi Penelitian, Ini Penjelasan Lengkapnya*” , <https://katadata.co.id/agung/berita/62e773e3da762/studi-p>. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/agung/berita/62e773e3da762/studi-pustaka-adalahreferensi-penelitian-ini-penjelasan-lengkapnya>
- Hidayat, A. (n.d.). *Penelitian Kualitatif (Metode): Penjelasan Lengkap*. Statistikian.Com. <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html?amp>
- Isna Rifka Sri Rahayu, A. M. P. (2022). *Iklan Pinjol Ajak Konsumen Berutang demi Gaya Hidup, OJK: Kami Terus Pantau*. 19 Desember. <https://money.kompas.com/read/2022/12/19/161000826/iklan-pinjol-ajakkonsumen-berutang-demi-gaya-hidup-ojk-kami-terus-pantau?page=all>
- Muhammad, M. M. (2020). Pengaruh Iklan Aplikasi Fintech Kredivo Terhadap Keputusan Pembelian Skripsi. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.
- Prawiro, M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Tujuan, Karakteristik, dan Jenisnya*. Maxmanroe.Com. <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/penelitian-kualitatif.html>.
- Putra, D. A. K. (2022). Karakteristik Verba Dan Adjektiva Dalam Iklan Aplikasi Pinjaman Online. *Adabiyāt: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.14421/ajbs.2022.06103>

- Quiserto, R. (2021). *Pinjaman EasyCash Review (2023) Apa Aman, Kelebihan Kekurangan*. Duwitmu.Com. <https://duwitmu.com/pinjaman-online/pinjamaneasycash-online-dana-tunai-izin-ojk>
- Ramli, M., Apriyanto, M., Azhar, A., Puspitasari, F., Novyar, S. F. K., & Fikri. (2023). PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Dampak Konsumen Terhadap Pinjaman Online (PINJOL). *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(1), 52–58. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1638>
- Salehuddin, I. (2023). *Bagaimana pinjol menjerat anak muda lewat mobile games*. 11 Mei. <https://theconversation.com/bagaimana-pinjol-menjerat-anak-muda-lewatmobile-games-205287>
- Septianita, B. (2021). *Merasa Dirugikan oleh Pinjol Easy Cash dan Petugas CS yang Tidak Ramah*. Mediakonsumen.Com. <https://mediakonsumen.com/2021/11/26/surat-pembaca/merasa-dirugikan-olehpinjol-easy-cash-dan-petugas-cs-yang-tidak-ramah>
- Triasih, D., Muryati, D. T., & Nuswanto, A. H. (2021). Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Perjanjian Pinjaman Online. *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 7(2), 591-608. <https://doi.org/10.15294/snhunnes.v7i2.732>