

ANALISIS WACANA IKLAN LAYANAN PINJAMAN ONLINE “ADA KAMI”, REPRESENTASI INVITASI HEDONISME GENERASI Z

DISCOURSE ANALYSIS OF ONLINE LOAN SERVICE ADVERTISEMENTS "WE ARE HERE", REPRESENTATION OF GENERATION Z'S HEDONISM INVITATION

Kristin E.J Nomleni¹

¹Universitas Bunda Mulia

*Corresponding Author: kristinomleni@gmail.com

Riwayat Artikel:

Dikirim: 22/5/2024; **Direvisi:** 10/9/2024; **Diterima:** 15/11/2024

Abstract

Nowadays, people are adapting to the development of information technology, such as changes in financial management using financial technology, such as the existence of online funding loans that shape people's lifestyles. That users of shared funding fintech are dominated by Gen Z and Millennials (OJK.com, 2023). This is inseparable from the technique of disseminating information about online loan service advertisements through online media, such as YouTube. The purpose of this study is to analyze the content of online loan advertisements in disseminating information about the use of this service. This can form an attitude of hedonism in the younger generation. The research method used is qualitative with Sara Mills' discourse analysis approach. Primary data sources used documentation and observation studies while secondary data sources used literature review. The results showed that the ad content contains 3 elements of hedonism invitation representation, namely connotations of mental health, ease and practicality for wants not needs, and shopping first costs later, which is an invitation to hedonism in Ada Kami online lending services for potential consumers, especially the younger generation.

Keywords: Discourse Analysis, Financial Technology, Young Generation, Advertisements, Online Loans.

Abstrak

Dewasa ini masyarakat beradaptasi sesuai perkembangan teknologi informasi, seperti perubahan manajemen keuangan dengan menggunakan *financial technology* seperti hadirnya pinjaman dana online yang membentuk gaya hidup masyarakat. Pengguna fintech pendanaan bersama didominasi Gen Z dan Milenial. Hal ini tidak terlepas dari teknik penyebaran informasi iklan layanan pinjaman online melalui media online seperti youtube. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis konten iklan pinjaman online dalam penyebaran informasi terkait penggunaan layanan ini yang dapat membentuk sikap hedonism pada generasi muda. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan analisis wacana Sara Mills. Sumber data primer menggunakan studi dokumentasi dan observasi sedangkan sumber data sekunder menggunakan kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan dalam konten iklan mengandung 3 unsur representasi invitasi hedonimse yaitu konotasi kesehatan mental, mudah dan praktis bagi keinginan bukan kebutuhan serta belanja dulu biaya belakangan yang menjadi undangan hedonisme pada layanan pinjam online Ada Kami bagi calon konsumen khususnya generasi muda.

Kata kunci: Analisis Wacana, Financial Technology, Generasi Muda, Iklan, Pinjaman Online .

PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat beradaptasi sesuai perkembangan teknologi informasi, seperti perubahan manajemen keuangan dengan menggunakan financial technology maupun hadirnya pinjaman dana online yang membentuk gaya hidup masyarakat. Financial technology secara sederhana sebagai pemanfaatan bidang teknologi informasi dalam memaksimalkan penggunaan layanan keuangan. Produk fintech berupa mekanisme sistem transaksi keuangan secara detail. Fintech biasanya hadir melalui perusahaan start up baru yang dirintis, seperti layanan pinjaman online berupa aplikasi dengan berbagai fitur.

Pinjaman online merupakan suatu fasilitas pinjaman uang oleh penyedia jasa keuangan yang terintegrasi dengan teknologi informasi, mulai dari proses pengajuan, persetujuan hingga pencairan dana dilakukan secara online atau melalui konfirmasi SMS dan/atau telepon (Arvante, 2022). Wilayah Jakarta melakukan peminjaman online senilai 2,3 juta dan nilai pinjaman tersebut tembus Rp. 10 Triliun. Data OJK Senin (3/7/2023), DKI Jakarta penerima pinjaman aktif mencapai 2,38 juta per April 2023 (Melani, 2023). OJK melakukan koordinasi dengan Kemenkominfo RI dan Satgas Waspada Investasi. Namun dengan minimnya entry barrier untuk masuk ke industri ini, penyedia layanan kredit digital semakin menjamur dan tergolong sulit untuk dikendalikan (Putra dkk., 2021).

Berdasarkan data OJK, Gen Z dan Milenial berhutang lebih banyak dibandingkan generasi lain, sesuai data kepemilikan rekening dan jumlah outstanding pinjaman pada fintech P2P lending. Statistik Fintech P2P Lending OJK Desember 2022 menunjukkan 62% rekening fintech pendanaan bersama dimiliki nasabah berusia 19-34 tahun. 60% pinjaman dari fintech pendanaan bersama juga disalurkan kepada nasabah usia 19-34 tahun. Artinya pengguna fintech pendanaan bersama didominasi Gen Z dan Milenial. Tidak heran Gen Z dan Milenial dianggap cenderung suka berhutang (OJK.com, 2023). Hal ini menunjukkan adanya penggunaan secara berlebihan dalam pemenuhan keinginan generasi muda ketika menggunakan pinjaman online, sehingga terjebak pada pemikiran instan penggunaan maupun terlilit utang dari pinjaman online yang sudah dilakukan. Hal ini tentu tidak terlepas dari teknik pengemasan penyebaran informasi iklan layanan pinjaman online melalui media digital.

Invitasi menurut KBBI berarti undangan. Sementara itu, hedonisme berasal dari bahasa Yunani, yaitu "hedone" yang artinya kesenangan. Hedonisme adalah jenis ideologi atau pandangan hidup yang menyatakan bahwa kebahagiaan hanya didapatkan dengan mencari kesenangan pribadi sebanyak-banyaknya dan menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme mengajarkan bahwa kenikmatan atau kesenangan merupakan tujuan hidup dan acuan dalam berperilaku dalam suatu anggota masyarakat (Setianingsih, 2018). Sesuai dengan data OJK, generasi muda saat ini menunjukkan adanya penggunaan pinjaman online berdasarkan keinginan bukan kebutuhan seperti membeli tiket konser dan hal-hal yang bersifat pemuasan keinginan. Hal ini tentu tidak terlepas dari teknik pengemasan penyebaran informasi iklan layanan pinjaman online melalui media digital yang diserap oleh generasi muda.

Iklan didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang sedang melakukan komunikasi nonpersonal mengenai produk-produk yang mereka tawarkan kepada khalayak (target iklan) secara berbayar dengan bantuan dari sponsor (Ilyas & Nayan, 2020). Iklan menciptakan “cara baru” untuk membuat asosiasi dari simbol-simbol yang berasal dari objek dengan suatu gaya hidup atau dengan kehidupan sosial yang sedang populer di masyarakat. Dengan demikian penekanan simbol dalam iklan adalah, bagaimana menciptakan budaya baru, gaya baru untuk mengasosiasi objek dengan sesuatu yang diinginkan oleh masyarakat. Sifat iklan secara langsung mampu membidik dan memengaruhi hasrat atau keinginan masyarakat karena bersifat persuasif (Surahman, 2014). Iklan tidak hanya melalui media konvensional namun juga melalui media online seperti youtube, Instagram, dan media online lainnya. Iklan menjadi aspek terpenting dalam rangka membujuk masyarakat terhadap produk yang diiklankan. Platform media dalam mengiklankan layanan pinjaman online adalah youtube dengan beragam konteks cerita yang dibentuk dalam tayangan iklannya. Youtube merupakan situs web yang menampilkan berbagai video yang kita inginkan (Safura, 2020). Iklan layanan pinjaman online mengandung pesan dengan beragam penafsiran terkhususnya generasi milenial maupun z. Keberadaan pinjaman online yang ditayangkan melalui iklan berbayar menjadi sumber informasi penggunaan layanan.

Berdasarkan serangkaian data di atas dapat diketahui penggunaan jasa layanan pinjaman online oleh generasi muda menduduki tingkat tertinggi, namun tidak disertai cara penggunaan yang tepat dan menjadi sumber ambivalensi dari kehadiran pinjaman online dengan beragam kasus yang ada. Hal ini tentu tidak lepas dari penyebaran informasi layanan pinjaman online melalui platform media digital seperti youtube. Perlu dilakukan analisis terkait konten layanan pinjaman online pada masyarakat khususnya generasi muda. Penelitian tentang tayangan iklan pinjaman online ini menarik dilakukan dengan analisis wacana kritis Sara Mills melalui tradisi kritis dengan analisis representasi invitasi hedonism generasi muda melalui konten iklan pinjaman online dengan metode kualitatif .

METODE

Metode dan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis wacana kritis Sara Mills. Teknik pengumpulan data menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer penelitian pertama observasi, yaitu peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian (Widoyoko, 2014) kemudian studi dokumentasi yaitu suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018). Peneliti mengumpulkan tayangan iklan dengan mencari konten iklan dan melakukan penangkapan layar pada aplikasi youtube dengan menonton iklan yang terpop up atau muncul setelah tayangan yang ditonton pada youtube, adapun kriteria unit analisis subjek penelitian atau tayanag iklan sebagai berikut: a. iklan pinjaman online pada platform youtube; b. iklan pinjaman online resmi berijin OJK; c. mengandung pesan berupa ajakan pinjaman online bagi generasi muda (Gen Z) agar relevan dengan objek penelitian yaitu analisis wacana kritis representasi invitasi hedonisme Gen Z.

Selanjutnya untuk sumber sekunder, peneliti melakukan *indepth interview* semi terstruktur, proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. Dalam hal ini peneliti melakukan *indepth interview* dengan pakar psikolog.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Iklan Ada Kami “Wanita yang Ingin Berbelanja”

Source: Pop Up Iklan Youtube Ada Kami

Posisi Subjek-Objek :

1. Bagaimana peristiwa peminjaman online ditampilkan?

Peristiwa peminjaman online ditampilkan dengan mengadegankan seorang perempuan yang ingin berbelanja demi memuaskan keinginan dengan menemukan solusi yaitu pinjaman online “Ada Kami” dengan jumlah dana yang dapat dipinjam hingga 80 juta.

No	Scene	Kutipan naskah iklan Ada Kami “Wanita yang ingin berbelanja”	Posisi Subjek	Posisi Objek
1		<p>“Untung aja nemu.”</p>	<p>Seorang perempuan yang bingung ingin berbelanja</p>	<p>Layanan Pinjaman Online Ada Kami</p>
2		<p>“Bisa dapat pinjaman 80 Juta”</p>	<p>Seorang perempuan yang bingung ingin berbelanja</p>	<p>Layanan Pinjaman Online Ada Kami</p>

Subjek (Pencerita) dan Objek (yang diceritakan)

Dalam iklan ini, pencerita atau subjek adalah seorang perempuan yang menjadi talenta dari iklan dari Ada Kami, perempuan dimaknai sebagai makhluk yang lebih sering melakukan transaksi berbelanja. Wanita ini memerankan adegan sebagai wanita yang ingin berbelanja namun tidak atau belum memiliki uang untuk memenuhi keinginannya, kemudian wanita tersebut dapat memenuhi keinginannya yang ditunjukkan dengan visual wanita tersebut memegang kantong belanja cukup banyak dengan menggunakan dua tangan. Objek atau pihak yang diceritakan adalah pinjaman online Ada Kami sebagai penyedia layanan jasa keuangan secara online yang dapat memenuhi kepuasan berbelanja wanita. Perempuan ini memperagakan sebagai masyarakat khususnya wanita yang ingin berbelanja dan jika tidak memiliki uang dapat dengan mudah menemukan solusi melalui ada kami dalam peminjaman dana secara online untuk memenuhi keinginannya.

Pandangan Penulis (author) atau Kelompok Sosial

Penulis atau kelompok sosial memandang peristiwa tersebut sebagai sebuah kesempatan atau bahkan jalan keluar yang disediakan oleh pinjaman online Ada Kami yang terpercaya dari sebuah masalah baik untuk urgensi masalah yang penting sampai tidak penting. Dalam konteks ini, seorang wanita dapat dengan mudah mengakses aplikasi pinjaman online yang dianggap sebagai solusi pemenuhan keinginan untuk sekedar berbelanja.

No	Kutipan naskah iklan Ada Kami “Liburan”	Posisi Produsen	Posisi Penonton
1	“Untung aja nemu”	Produsen atau layanan pinjaman online “wanita yang ingin berbelanja namun tidak memiliki dana”	Khalayak umum “Generasi Z”
2	“Bisa dapat pinjaman Limit 80 Juta”	Produsen atau layanan pinjaman online “wanita yang ingin berbelanja namun tidak memiliki dana”	Khalayak umum “Generasi Z”

Posisi Produsen-Penonton

Posisi audiens di iklan ini sebagai masyarakat khususnya perempuan yang membutuhkan pinjaman untuk berbelanja, solusi yang dianggap keberuntungan yaitu pinjaman ada kami melalui adegan yang diperagakan oleh si perempuan pada iklan ada kami ini.

Audiens seolah-olah diposisikan sebagai konsumen pengguna layanan pinjaman ada kami seperti perempuan yang ada dalam iklan tersebut, jika membutuhkan dana untuk sekedar berbelanja pinjaman online Ada Kami lebih dari sekedar solusi namun keberuntungan masalah keinginan berbelanja.

Produsen mengidentifikasi dirinya kepada kelompok masyarakat terkhususnya perempuan yang senang berbelanja meski tidak ada uang, pinjaman online bukan lagi sekedar solusi namun sebuah keberuntungan mendapatkan pinjaman dana secara online hingga angka pinjaman 80 juta.

2. Iklan Ada Kami Modal Nikah

Source : Pop Up Iklan Youtube Ada Kami

Posisi Subjek-Objek

Peristiwa peminjaman online ditampilkan ketika terdapat 2 perempuan sedang melakukan percakapan lewat telepon tentang biaya pernikahan. Terdapat seorang perempuan yang sedang membutuhkan sejumlah uang untuk biaya pernikahan. Teman perempuan tersebut menyarankan untuk meminjam dana melalui pinjaman online Ada Kami.

No	Scene	Kutipan naskah iklan Ada Kami “Modal Nikah”	Posisi Subjek	Posisi Objek
1		<p>“Iya nih, soalnya lagi butuh uang banget buat modal nikah.”</p>	<p>Wanita yang ingin menikah namun tidak memiliki biaya</p>	<p>Layanan Pinjaman Online Ada Kami</p>
2		<p>“Ya ampun, pake AdaKami aja”</p>	<p>Teman wanita yang ingin menikah</p>	<p>Layanan Pinjaman Online Ada Kami</p>

Subjek (Pencerita) dan Objek (yang diceritakan)

Dalam iklan ini, pencerita atau subjek adalah 2 perempuan tersebut yang menjadi talent dari iklan dari Ada Kami, dimana subjek menjadi pemberi solusi dan yang lainnya menjadi pencerita atau berkeluh kesah terkait biaya pernikahan. Sedangkan objek atau pihak yang diceritakan adalah Pinjaman Online Ada Kami. Kedua perempuan mengadegankan kesulitannya biaya pernikahan dan pinjaman online sebagai solusi melalui saran dari salah

seorang perempuan dalam iklan tersebut. Subjek dan objek menceritakan kepada audiens tentang bagaimana Ada Kami mampu memberikan biaya untuk modal pernikahan.

Pandangan Penulis (Author) atau Kelompok Sosial

Penulis atau kelompok sosial diposisilam memandang peristiwa tersebut sebagai sebuah kesempatan atau bahkan jalan keluar yang disediakan oleh lembaga pinjaman online yang terpercaya dari sebuah masalah biaya pernikahan. Dalam konteks ini, bahkan untuk masalah modal nikah pun Ada Kami dapat meminjamkan sejumlah uang yang diinginkan sesuai dengan keinginan perempuan yang ingin menikah, tanpa adanya pemikiran terhadap kehidupan setelah pernikahan.

No	Kutipan naskah iklan Ada Kami “Liburan”	Posisi Produsen	Posisi Penonton
1	“Iya nih, soalnya lagi butuh uang banget buat modal nikah.”	Produsen atau layanan pinjaman online “wanita yang ingin menikah namun tidak memiliki biaya”	Khalayak umum “Generasi Z”
2	“Ya ampun, pake Ada Kami aja”	Produsen atau layanan pinjaman online “wanita yang ingin menikah namun tidak memiliki biaya”	Khalayak umum “Generasi Z”

Posisi Produsen-Penonton

Posisi audiens di iklan ini adalah sebagai wanita yang ingin menikah dan temannya sebagai bagian dari masyarakat yang dapat memberi solusi kepada teman apabila membutuhkan modal pernikahan. Perempuan yang ingin menikah menceritakan masalah biaya pernikahannya dan teman perempuan tersebut memberikan saran untuk menggunakan pinjaman online Ada Kami yang dapat menjadi solusi sebagai modal pernikahan.

Posisi Audience dalam Video

Audiens memosisikan dirinya sebagai wanita yang ingin menikah dan temannya yang memberikan saran menggunakan layanan pinjaman online Ada Kami sebagai solusi biaya pernikahan meski harus mengutang.

Produsen mengidentifikasi dirinya kepada kelompok orang-orang yang sedang membutuhkan uang untuk modal nikah sehingga mereka tidak perlu khawatir tentang modal nikah bahkan juga kepada masyarakat luas untuk secara stimulus melalui pop up iklan tersebut untuk memberikan saran pada orang lain terkait pinjaman online Ada Kami.

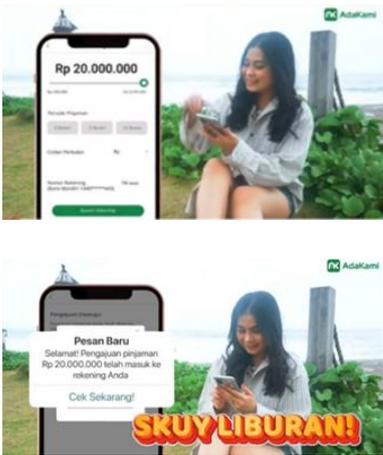
3. Iklan Ada Kami Skuy Liburan

Source : Youtube Short (<https://www.youtube.com/shorts/noQAwwQcocP8>)

Posisi Subjek-Objek:

Dalam iklan ini menampilkan bagaimana seorang perempuan akhirnya mendapatkan dana sebesar Rp 20.000.000 setelah melakukan pengajuan ke Ada Kami. Setelah mendapatkan uang tersebut, Perempuan tersebut langsung bertujuan untuk menggunakan uang tersebut untuk

liburan dengan dialognya yaitu “Skuy Liburan”. Selanjutnya, ia mengajak para audiens untuk dapat melakukan tindakan seperti dirinya yaitu meminjam uang di Ada Kami dengan dialognya “Kamu juga bisa begini, daftarnya Cuma pakai data diri. Abis itu tungguin pinjamannya masuk ke rekening deh!”. Terdapat scene dimana terlihat ia meminjam uang sampai maksimal atau biasa disebut limit pinjaman dan hanya digunakan untuk berlibur saja.

No	Scene	Kutipan naskah iklan Ada Kami “Liburan”	Posisi Subjek	Posisi Objek
1		Akhirnya pinjaman 20 juta dari ada kami masuk ke rekening “Skuy Liburan”	Wanderlust woman	Layanan Pinjaman Online Ada Kami
2		“Kamu juga bisa begini, daftarnya cukup dengan data diri. Tungguin pinjamannya masuk ke rekening deh!”.	Wanderlust woman	Layanan Pinjaman Online Ada Kami

Subjek (Pencerita) dan Objek (yang diceritakan)

Dalam iklan ini, pencerita atau subjek adalah mengadegankan seorang perempuan/ *wanderlust woman* (Perempuan yang suka berlibur dengan memanfaatkan beragam sumber demi memenuhi keinginannya yaitu berlibur) tersebut yang menjadi talent dari iklan dari Ada Kami. Sedangkan objek atau pihak yang diceritakan adalah Pinjaman Online Ada Kami. Perempuan dalam iklan tersebut menceritakan kepada audiens tentang bagaimana Ada Kami mampu memberikan uang bahkan hanya untuk berlibur.

Pandangan Penulis (Author) atau Kelompok Sosial

Penulis atau kelompok sosial diarahkan memandang peristiwa tersebut sebagai sebuah kesempatan atau bahkan jalan keluar yang disediakan oleh lembaga pinjaman online yang dapat dipercaya dari sebuah masalah baik untuk urgensi masalah yang penting sampai tidak penting. Dalam konteks ini, bahkan untuk masalah yang tidak penting pun Ada Kami dapat mengarahkan pemikiran calon peminjam dengan meminjamkan sejumlah uang yang diinginkan sesuai dengan keinginan peminjam.

No	Kutipan naskah iklan Ada Kami “Liburan”	Posisi Produsen	Posisi Penonton
1	Akhirnya pinjaman 20 juta dari ada kami masuk ke rekening “Skuy Liburan”	Produsen atau layanan pinjaman online “Wanderlust woman”	Khalayak umum “Generasi Z”
2	“Kamu juga bisa begini, daftarnya Cuma pakai data diri. Abis itu tungguin pinjamannya masuk ke rekening deh!”.	Produsen atau layanan pinjaman online “Wanderlust woman”	Khalayak umum “Generasi Z”

Posisi Produsen-Penonton

Produsen memosisikan dirinya sebagai solusi dalam peminjaman uang secara online untuk keinginan berlibur melalui *wanderlust woman*.

Posisi Audience dalam Teks

Perempuan tersebut menceritakan ke audiens bahwa dengan adanya pinjaman online, audiens bisa berlibur dengan mudah. Audiens juga ditampilkan dalam iklan tersebut, dimana perempuan tersebut menjelaskan kepada audiens cara untuk melakukan pengajuan pinjaman online.

Posisi Audience dalam Video

Audiens memosisikan dirinya sebagai “kamu” yang disebutkan oleh perempuan tersebut. Audiens berada di posisi di pihak yang diajak oleh subjek untuk melakukan objek yang diceritakannya. Audiens seperti berada di pihak ke3 antara subjek (perempuan) dan objeknya (Adakami).

Identifikasi Diri Produsen

Produsen mengidentifikasi dirinya kepada kelompok orang-orang yang sedang membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan bahkan keinginan pribadi seperti pergi berliburan namun dengan meminjam pinjaman online Ada Kami bagi kesenangan seseorang.

Pembahasan

A. Konotasi Kesehatan Mental

Saat ini permasalahan mental menjadi suatu hal yang sering disampaikan baik pada platform digital maupun seminar-seminar. Hal ini juga sering bersinggungan dengan perkembangan zaman dan penamaan (*labelling*) seperti pada generasi muda khususnya gen Z, Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh teknologi, (Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina). Kesenangan menjadi cara pengalihan isu terhadap tantangan kehidupan yang dialami, konsep kesehatan mental pun kehilangan ruh atau esensinya, melihat situasi saat ini konsep mencari kebahagiaan atau kesenangan menjadi bagian dari kesehatan mental namun dipergunakan tidak sesuai pada tempatnya. Generasi Z sangat

mengedepankan work balance termasuk didalamnya adalah kesehatan mental, sehingga kesenangan menjadi sebuah hal yang penting untuk dilakukan bagi generasi tersebut. Kesenangan atau healing mengacu pada proses penyembuhan atau pemulihan dari kondisi mental dan emosional yang buruk seperti stress atau bahkan depresi serta tak sedikit bermunculan kasus bunuh diri pada generasi muda. Pemulihan energi terutama keadaan mental dan emosional agar dapat menjalankan aktivitas dengan optimal (Wulandari, 2022).

Terapi ini sering digunakan untuk mengatasi trauma pada korban bencana alam, memberikan pereda nyeri bagi pasien yang mengalami kesakitan fisik, mengatasi emosi, mengurangi kecemasan, dan berbagai tujuan lainnya (Faletihan & Bachtiar, 2021). Namun, proses healing ini tidak harus selalu dilakukan dengan terapis, proses healing ini dapat dilakukan sendiri atau biasa yang disebut dengan self-healing. *Selfhealing* seringkali dikaitkan dengan suatu upaya untuk merasa lebih baik, banyak generasi sekarang yang percaya bahwa liburan, jalan-jalan, berbelanja, dan hal lain yang membuat mereka bahagia adalah salah satu bentuk penyembuhan diri. Berbelanja dan jalan-jalan hanya membuat seseorang merasa lebih baik atau bahagia, namun tidak bisa sepenuhnya mengatasi pemicu stress atau menyembuhkan luka emosional. Self-healing yang dipahami generasi sekarang lebih pada “melarikan diri” atau biasa disebut dengan self-running dari sesuatu yang tidak menyenangkan (Permatasari, 2022). Setelah mengetahui makna sebenarnya dari proses healing, nyatanya *healing* bukan hanya berarti melepas penat melalui hiburan. *Healing* tidak sesederhana dan tidak semudah dengan berjalan-jalan, melepaskan diri dari tanggung jawab, dan keluar untuk bersenang-senang. Sayangnya, generasi sekarang salah menangkap makna dari healing tersebut. Disertai dengan karakteristik generasi z yang mementingkan healing tersebut. Dengan dalih untuk menjaga kesehatan mental, maka healing atau kesenangan tersebut perlu dilakukan dengan segala cara bahkan dengan melakukan pinjaman online sekalipun. Hal ini meski tak disampaikan secara eksplisit pada pesan iklan pinjaman online namun menjadi makna tersembunyi atau sering diartikan sebagai konotasi ditengah zaman dan generasi muda saat ini yang sering dikaitkan dengan konsep mental health menjadi invitasi hedonisme pada iklan dalam pemanfaatan pinjaman online.

Melalui iklan yang ditampilkan pada layanan pinjaman online ada kami menunjukkan posisi produsen sebagai kapitalisme sesuai dengan wacana kritis Sara Mills dengan memakai analisis Althusser lebih menekankan bagaimana aktor diposisikan dalam teks (Nasiha & Yunaldi, 2019), iklan dan dorongan respon mengarahkan masyarakat mengikuti pemikiran posisi pembaca atau penonton iklan. Tak menjadi sebuah masalah karena dalam konsep periklanan itulah tujuannya. Namun secara implisit pihak layanan pinjaman online mendefinisikan dirinya secara subjektif sebagai solusi untuk mempermudah dalam mewujudkan keinginan bukan kebutuhan dan ini rentan kepada generasi Z, masyarakat khususnya generasi Z atau objek yang diceritakan dalam memenuhi kebutuhan dan hal ini bermanfaat bagi kesehatan mental secara konotasi pada wacana iklan yang ditayangkan. Wacana media bukanlah sarana yang netral, tetapi cenderung menampilkan aktor tertentu sebagai subjek yang mendefinisikan peristiwa atau kelompok tertentu (Nasiha & Yunaldi, 2019). Invitasi hedonisme tercerminkan dalam layanan iklan pinjaman online ada kami, Dimana kesehatan mental menjadi berubah makna karena bersifat sementara namun kesehatan saku atau dompet terkesan dipaksakan dan menjadi sakit dan berakibat buruk yaitu terlilit hutang.

B. Mudah & Praktis Bagi Keinginan Bukan Kebutuhan

Kehadiran perkembangan teknologi menjadi ambivalensi dalam kehidupan masyarakat. semua hal tentunya memiliki kelebihan maupun kekurangan, media berpengaruh dalam penyebaran informasi misalnya melalui iklan. Hasil penelitian ditemukan bahwa iklan layanan pinjaman online ada kami bukan ditampilkan melalui platformnya saja namun juga secara otomatis terpopkan pada platform media youtube. Dari desain iklan yang ditampilkan menggambarkan bagaimana kemudahan seiring perkembangan teknologi dalam proses administrasi peminjaman dana online dengan konteks keinginan bukan kebutuhan. Kalimat yang disampaikan seperti “Akhirnya pinjaman 20 juta dari ada kami masuk ke rekening Skuy Liburan” maupun “Kamu juga bisa begini, daftarnya Cuma pakai data diri. Abis itu tungguin pinjamannya masuk ke rekening deh!”. Sara Mills lebih melihat pada bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi ini dalam arti siapa yang menjadi objek penceritaan akan menentukan bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan (Nasiha & Yunaldi, 2019). Hal ini mengarahkan konsep pinjaman sesuai keinginan dengan kemudahan oleh posisi subjek dan posisi pembaca sebagai produsen sehingga menjadi undangan terhadap hedonisme bagi masyarakat khususnya generasi Z. Dalam adegan juga yang memerankan adalah wanita muda yang disebut sebagai wanderlust woman.

Sara Mills berpandangan, dalam suatu teks posisi pembaca sangatlah penting dan haruslah diperhitungkan dalam teks (Nasiha & Yunaldi, 2019). Dengan adanya konsep *mental health* secara implisit sesuai perkembangan zaman saat ini pada konten dan makin kehilangan ruhnya menjadikan iklan pinjaman online ada kami merepresentasikan konsep mudah & praktis bagi keinginan bukan kebutuhan sebagai posisi produsen dan subjek untuk menceritakan objek yang dituju. Artinya hal ini membuka ruang bagi masyarakat sebagai objek dan pembaca dalam menggunakan kemudahan layanan pinjaman online ada kami dengan tujuan memenuhi konsep kesehatan mental seperti pergi berliburan. “Orang mudah tergiur untuk meminjam uang dari platform [pinjaman daring \(pinjol\)](#). Mereka melakukan itu karena melihat tawaran kemudahan dari [iklan](#). Penerima pinjaman daring selama dua tahun terakhir didominasi kelompok usia kurang dari 35 tahun. Menurut Mills, teks adalah suatu hasil negosiasi antara penulis dan pembaca. Oleh karena itu, pembaca di sini tidaklah dianggap sebagai pihak yang hanya menerima teks, tetapi juga ikut melakukan transaksi sebagaimana akan terlihat dalam teks sehingga menggunakan dana pinjaman untuk hal-hal konsumtif. Analisis Tim Jurnalisme Data Harian *Kompas* menemukan, ada peningkatan 5,3 persen jumlah peminjam pinjol yang tidak lancar dan macet di atas 30 hari pada kelompok usia 17 hingga 34 tahun ini (*Kompas*, 22/11/2023)” (<https://www.kompas.id/baca/opini/2023/11/23/iklan-pinjolharus-dikendalikan>). Meski bergaji rendah, sifat konsumtif generasi muda menjadikan mereka sasaran [utama](#) penyaluran pinjol. Hal ini menunjukkan bahwa iklan layanan pinjaman online ada kami harus lebih memerhatikan konten yang dibuat agar tidak membentuk karakteristik praktisnya proses transaksi bagi keinginan bukan kebutuhan masyarakat karena menjadi representasi invitasi hedonism khususnya kaum muda.

Dengan syarat yang mudah dalam mendapatkan pinjaman online, generasi milenial dan Z yang sangat mementingkan *healing* ini menganggap pinjaman online sebagai jalan keluar untuk mendorong proses *healing* mereka. Oleh karena mementingkan kesehatan mental, semua akan dilakukan agar *healing* dapat tercapai walaupun dengan kondisi keuangan yang buruk. Miskonsepsi *healing* dari generasi sekarang menunjukkan bahwa *healing* ini merupakan keinginan dan bukan kebutuhan yang sangat penting hingga mengharuskan seseorang

mengambil pinjaman online. Dengan hadirnya pinjaman online yang mudah untuk didapatkan hanya dengan data diri, dapat memenuhi keinginan masyarakat yang tidak lebih penting dari pada kebutuhan mereka. Sebetulnya, tidak ada syarat bagi peminjam untuk apakah uang yang dipinjam tersebut digunakan (baik untuk kebutuhan maupun keinginan). Peminjaman online pada zaman ini bahkan bisa didapatkan dengan siapapun bahkan masyarakat yang belum berpenghasilan pun dapat mengajukan pinjaman. Namun, karena kemudahan dan kepraktisan ini, pinjaman online bukan lagi menjadi opsi terakhir bagi masyarakat ketika mengalami krisis keuangan ditengah banyaknya pengeluaran kebutuhan hidup atau berada di situasi kepepet.. Namun, dengan kemudahan ini setiap masyarakat dapat melakukan pinjaman dengan mudah dan dapat menciptakan realitas bahwa melakukan pinjaman online itu wajar dalam situasi apapun.

C. Belanja Dulu Biaya Nanti

Kehadiran pinjaman online dengan bantuan media digital memberikan arahan berpikir kepada masyarakat dalam gaya hidup dan manajemen keuangan. Bagi Mills, membangun suatu model yang menghubungkan antara teks dan penulis di satu sisi dengan teks dan pembaca di sisi lain, mempunyai sejumlah kelebihan. Pertama, model semacam ini akan secara komprehensif melihat teks bukan hanya berhubungan dengan faktor produksi tetapi juga resepsi. Kedua, posisi pembaca di sini ditempatkan dalam posisi yang penting (Nasiha & Yunaldi, 2019). Hadirnya solusi baik bagi kebutuhan ditengah permasalahan keuangan seseorang maupun keluarga melalui pinjaman online dengan penawaran proses yang mudah dan praktis seharusnya menjadi jalan keluar, namun melalui tayangan iklan yang ada mengarahkan pada konsep pemenuhan keinginan gali lubang tutup lubang. Pinjam atau belanja dulu bayar nanti dengan konten yang disuguhkan untuk memenuhi keinginan.

Konsep lainnya gali lubang tutup lubang atau pinjam dulu bayar nanti dari iklan pinjaman online ada kami dapat dilihat sebagai konsep “The society spectacle” atau masyarakat tontonan yang dicetuskan oleh Guy Debord. Konsep masyarakat tontonan bukan hanya pesan yang disampaikan dalam komunikasi mainstream televisi, melainkan makna yang dibangun oleh media secara lebih luas (Andreas, 2020). Citra dalam media akhirnya membentuk pola pikir masyarakat menjadi tidak sekedar “konsumsi” dengan adanya nilai “to be looking at” dalam kesehariannya, tapi concept of being, menjadi having, dan selanjutnya adalah appearing. Ketika citra atau image telah ditampilkan, dengan demikian menjadi logika tontonan (*spectacle*). Fungsi having telah digantikan dengan memunculkan fungsi kebanggaan, “mewah”, “baik” dan sebagainya (Debord, 1992). Sesuai dengan konsep pinjam dulu bayar nanti dalam tayangan iklan pinjaman online “ada kami” untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhan membentuk pola pikir masyarakat meminjam demi keinginan semata. Pemahaman rendah soal risiko paylater, ditambah mitigasi risiko gagal bayar yang lemah telah memicu fitur Buy Now Pay Later (BNPL) berujung menjadi jerat utang yang melilit, kata peneliti Institute for Development of Economic Studies (Indef), Nailul Huda (<https://www.bbc.com/indonesia/articles/cml0eempvkno>).

Kemudahan yang diberikan oleh pinjaman online dapat menciptakan fenomena Masyarakat tontonan pinjam dulu bayar nanti atau secara implisit gali lubang tutup lubang, kemudahan tersebut dapat membuat seseorang terjerat dalam siklus hutang yang berkepanjangan apalagi hanya untuk memenuhi keinginan tanpa memikirkan dampak dan kemampuan membayar pinjaman tersebut. Ketika peminjaman pertama sudah dirasa berat dan

menjadi beban, maka seseorang akan kembali mengambil pinjaman online untuk membayar hutang awal yang kemudian akan menciptakan siklus yang akan sulit untuk dihentikan. Maka dari itu, pinjaman online seperti ini dapat menjadi kenyamanan sementara dan akan terus mengandalkan pinjaman online sebagai solusi sementara. Pinjam saja namun lebih dari itu agar terkesan mewah atau berada, masyarakat tontonan sebagai citra sederhana diimplementasikan sebagai sesuatu yang wajar dengan konsep pinjam dulu bayar nanti atau belanja dulu bayar nanti.

SIMPULAN

Tayangan iklan ‘Ada Kami’ khususnya yang terpop up pada media Youtube merepresentasikan 3 hal yang dapat menjadi rujukan hedonisme bagi generasi muda khususnya gen Z yaitu konotasi kesehatan mental, mudah dan praktis bagi keinginan bukan kebutuhan serta belanja dulu bayar nanti yang mengarah pada kesenangan generasi muda khususnya gen Z. Pinjaman online Ada Kami mampu menjadi solusi bagi kebutuhan para kaum muda bahkan masyarakat pada umumnya hanya saja iklan terkhususnya konten yang ditayangkan perlu untuk dibuat lebih mengedukasi terkait cara penggunaan pinjaman yang dapat menyehatkan mental para penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, R. 2020. Instagram Dalam Perspektif Masyarakat Tontonan “Gejayan Memanggil”. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(1).
- Arvante, J. Z. Y. 2022. Dampak Permasalahan Pinjaman Online dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pinjaman Online. *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, 2(1), 73–87.
- Debord, G. 1992. *The Society of the Spectacle*.
- Nasiha, Faidatun N., & Yunaldi, A. 2019. Representasi Kecantikan Dalam Iklan Slimmewhite (Studi Wacana Sara Mills) . *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 12(1).
- Faletahan, A. F., & Bachtiar, M. A. 2021. Self-healing sebagai Metode Pengendalian Emosi. *Journal Na-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 6(1).
- Ilyas, N. A., & Nayan, S. M. 2020. Advertisement For Growing Business. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2).
- Mawardi, I. 2023. *Pengakuan Altaf Terjerat Pinjol Lalu Bunuh Mahasiswa UI: Saya Hopeless... Baca artikel detiknews, "Pengakuan Altaf Terjerat Pinjol Lalu Bunuh Mahasiswa UI: Saya Hopeless... Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-6861160/pengakuan-altaf-terjerat-pinjol-lalu-bunuh-mahasiswa-ui-saya-hopeless>*
- Melani, A. 2023. *2,3 Juta Warga Jakarta Utang ke Pinjol, Nilai Pinjaman Tembus Rp 10 Triliun. Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5334923/23-juta-warga-jakarta-utang-ke-pinjol-nilai-pinjaman-tembus-rp-10-triliun>*
- OJK.com. 2023. *Mengapa Gen Z Dan Generasi Milenial Cenderung Lebih Suka Berutang? Ojk.Com. [https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40800#:~:text=Statistik%20Fin tech%20P2P%20Lending%20\(fintech,nasabah%20usia%2019%2D34%20tahun.](https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40800#:~:text=Statistik%20Fin tech%20P2P%20Lending%20(fintech,nasabah%20usia%2019%2D34%20tahun.)*
- Permatasari, I. 2022. *Miskonsepsi Self-Healing pada Generasi Masa Kini. Kumparan.*

- Puspadini, M. 2023. *Beli Tiket Konser Coldplay Pakai Pinjol? OJK Bilang Begini*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230522145512-17-439498/beli-tiket-konser-coldplay-pakai-pinjol-ojk-bilang-begini>
- Putra, I. G. W. S. C., Agung, H., & Marta, R. F. 2021. *Menjajaki Kesadaran Pelanggan Pengguna Aplikasi Kredit Digital dari Aspek Keamanan*.
- Safura, S. M. 2020. *Analisis Semiotika Peirce Dalam Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Iklan Pantene Perfect On Di Situs Web Youtube*.
- Setianingsih, E. S. 2018. *Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak*. 8(2).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Alfabeta.
- Surahman, S. 2014. *Konstruksi Identitas Postmodern Dalam Iklan La Light Versi “Don’t Quit.”* *Jurnal Komunikasi*, 2(3).
- Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Wulandari, N. 2022. *Generasi Z Si Paling Healing*. Unit Pelayanan Dan Bimbingan Konseling Universitas Negeri Padang.