

Manipulatif yang Berlapis: Jelajah Bahasa Finansial Iklan Kredivo

Diah Pitaloka¹, Novia Adibatus Shofah²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya¹

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya²

✉ diahpitaland@gmail.com

Abstract:

This study delves into the linguistic strategies employed by Kredivo's online loan advertisements to construct layered meanings that are manipulative and persuasive. Through an analysis of Kredivo's advertisements, this research aims to uncover the linguistic aspects utilized to build a positive image while downplaying the potential risks associated with online loans. Thus, this study employs Norman Fairclough's paradigm to examine the double meanings contained in Kredivo's advertisements as a sociocultural practice through the dimensions of text, discourse practice, and sociocultural practice. Through these three aspects, it shows the underlying principles that shape or function to view reality, thus bringing about the discourse. This research found layered meanings contained in Kredivo's advertisements as a discourse to manipulate and influence the public to engage in online loans.

Keywords: Kredivo; online advertisements; layered meaning; Norman Fairclough

Abstrak:

Penelitian ini menggali strategi linguistik yang digunakan oleh iklan pinjaman online Kredivo untuk membangun makna berlapis yang bersifat manipulatif dan persuasif. Melalui analisis pada iklan Kredivo, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap aspek kebahasaan yang dimanfaatkan demi membangun citra positif, sekaligus meremehkan potensi risiko yang terkait dengan pinjaman online. Dengan demikian, penelitian ini memanfaatkan paradigma Norman Fairclough untuk meninjau makna ganda yang terkandung dalam iklan Kredivo sebagai praktik sosial budaya melalui dimensi teks, discourse practice, dan sociocultural practice. Melalui ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa pokok-pokok yang melatarbelakangi atau berfungsi melihat realitas sehingga menjadikan wacana itu hadir. Dari penelitian ini ditemukan makna berlapis yang terkandung dalam iklan Kredivo sebagai wacana memanipulasi dan mempengaruhi pihak masyarakat agar terlibat pinjaman online.

Kata kunci: Kredivo; iklan pinjaman online; makna berlapis; Norman Fairclough

PENDAHULUAN

Memasuki periode digitalisasi, lumrah ditemukannya berbagai jenis aplikasi canggih. Sehingga tak ayal masyarakat seringkali memanfaatkan berbagai macam situs untuk kebutuhan pribadi. Salah satu aplikasi layanan yang gemar digunakan oleh khalayak umum adalah situs pinjaman online atau pinjol. Pinjaman online atau pinjol sendiri hadir ketika pandemi covid-

19 mulai merebak dan masih berlangsung hingga hari ini. Hal ini dipicu oleh fase *quarter life crisis* yang tak langsung mereda, kemudian berdampak terhadap perekonomian masyarakat.

Masa *quarter life crisis* merupakan bentuk kecemasan yang hadir atas keraguan kehidupan mendatang seputar karier, relasi, dan kehidupan sosial yang rentang dialami oleh usia 20 tahun (Masluchah et al. 2022). Peristiwa ini bermula dari *emerging adulthood* atau masa dewasa awal pada rentang usia 20-35 tahun. Pada fase ini, tiap individu lazimnya dianggap mampu lepas dari ketergantungan terhadap orangtua saat remaja (Nuugsria et al. 2023). Masa peralihan ini sangat krusial, namun juga fundamental bagi individu. Hal ini dipengaruhi oleh tiap individu berusaha mengeksplorasi diri lebih dalam. Eksplorasi tersebut misalnya penjelajahan diri melalui bidang akademik, karier, hidup mandiri tanpa bergantung pada orangtua, atau bahkan menjalin hubungan dengan lawan jenis. Oleh karena itu, penggalan jati diri tersebut menghadapkan individu terhadap banyaknya transformasi yang berakibat pada perasaan tak nyaman dalam dirinya. Perasaan itu kemudian memicu emosi yang tidak stabil atau labil.

Kegagalan mengelola emosi atau kelabilan pada individu menyebabkan kecenderungan terhadap pola pikir yang tidak wajar. Tiap individu akan kesulitan untuk berpikir jernih dan mewujudkan keputusan yang rasional. Dengan demikian, *quarter life crisis* sangat dipengaruhi oleh faktor pendewasaan awal pada individu. Seakan fenomena tersebut adalah momok bagi mereka terhadap masa depan yang tidak pasti.

Quarter life crisis juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap seluk-beluk finansial. Acap kali masalah umum yang seringkali ditemui pada tiap individu adalah krisis keuangan. Pasalnya pasca pandemik covid-19 berakhir banyak masyarakat mengalami kemerosotan ekonomi dan peristiwa ini lebih condong dijumpai pada seseorang usia 20-35 tahun (Silvia, 2021). Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi arus ekonomi tidak stabil pada individu yakni kesulitan, gaya hidup berlebihan, perasaan ragu, eksplorasi diri, ketidakpuasan terhadap pencapaian, dan perilaku konsumtif (Ramadhani & Putrie, 2023). Pada akhirnya situasi genting ini memberikan celah pada individu untuk memilih terobosan yang lebih menunjang kehidupan tanpa memikirkan efek jangka panjangnya. Terlebih modernisasi memaksa individu untuk terus beradaptasi dengan pola hidup konsumtif. Modernisasi pun memaksa masyarakat tetap bergengsi kendati problematika keuangan sering kali menghantui mereka. Kebiasaan ini tidak akan membuat jera apabila dampaknya sama sekali belum dirasakan. Masyarakat cenderung memenuhi hasratnya secara instan.

Serupa dengan tawaran Kredivo platform pinjaman online dalam iklannya yang diunggah pada kanal *Youtube* tempo lalu dan berhasil meraih jutaan views dalam satu bulan. Iklan tersebut mampu membius penonton dengan konsep yang menarik serta lihai mengeksploitasi keinginan instan. Melalui iklan Kredivo, penggunaan bahasanya seolah dirancang agar terdengar menggiurkan. Namun, acap kali iklan tersebut memiliki maksud tertentu yakni membungkus risiko yang sebenarnya dengan kalimat-kalimat persuasif. Meskipun demikian, di balik kegembiraan penawaran tersebut terdapat bahaya hutang yang siap menjerat pembeli yang tidak berhati-hati. Akibatnya, iklan seperti ini tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mempengaruhi masyarakat terlibat dalam pinjaman online dan memperburuk masalah keuangan mereka.

Keterlibatan bahasa dalam iklan Kredivo menjadi fokus penelitian ini dengan memanfaatkan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Paradigma Fairclough menawarkan kerangka kerja yang tepat untuk mengurai lapisan-lapisan manipulasi dalam iklan Kredivo. Fairclough dalam bukunya yang berjudul *Language and Power* menyatakan bahwa bahasa bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga bagian dari praktik sosial yang merepresentasikan dan membentuk relasi kuasa (Fairclough, 2001).

Sebagaimana gagasan Fairclough, di balik teks yang nampak netral, terdapat makna implisit yang menguntungkan pihak tertentu dalam hal ini perusahaan finansial. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengurai melalui analisis wacana kritis bagaimana iklan Kredivo tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun persepsi masyarakat bahwa hutang dianggap wajar dan konsumtif menjadi norma.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam khazanah kebahasaan, iklan terhadap pinjaman online pernah dilakukan dengan perspektif dan paradigma yang berbeda-beda. Penelitian terhadap pinjol didominasi dengan ideologi, hegemoni, linguistic forensik, serta kacamata islam menilai pinjaman online. Setidaknya pernah dilakukan 5 analisis tentang pinjaman online sejak tempo lalu. Pertama, penelitian dilakukan oleh (Silvia, 2021) dengan judul *Ideologi Pinjol Bagi Para Debitur Berdasarkan Norman Fairclough* yang memfokuskan analisis pada dampak bahasa sarkasme dalam pesan penagihan pinjol oleh para debitur. Peneliti mengkaji objek tersebut menggunakan paradigma Norman Fairclough dan membaginya menjadi tiga dimensi termasuk praktik sosial, praktik diskursif, dan teks. Dalam penelitian tersebut, peneliti menyatakan bahwa bahasa

sarkasme yang digunakan oleh para debitur mengandung makna konfrontasi sehingga menimbulkan teks bersifat negatif.

Disebutkan dalam penelitian tersebut bahwa peneliti membagi struktur teks menjadi tiga aspek di antaranya adalah pembuka, isi, dan penutup. Peneliti juga menyebutkan bahwa teks atau isi pesan tersebut banyak ditemukan frasa yang tidak baku dan kurang sopan untuk ditujukan pada orang lain. Peneliti juga menyertakan pasal-pasal sesuai dengan aturan hukum yang berlaku bagi para debitur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bentuk teks atau pesan yang diolah oleh para debitur dan digunakan sebagai alat menagih para konsumen. Namun, peneliti tidak menyatakan secara jelas bagaimana pesan tersebut dapat membentuk suatu ideologi sebagaimana fokus utamanya.

Kedua, penelitian ini dilakukan oleh (Kusno et al. 2022) dengan judul *Pengungkapan Pemerasan dan Pengancaman pada Alat Bukti Kasus Pinjaman Online (Kajian Linguistik Forensik)*, menitikberatkan analisis pada pesan-pesan yang memuat pemerasan dan pengancaman oleh penagih dari PT (Terlapor) kepada NT (Pelapor). Peneliti memfokuskan objeknya dengan kajian linguistik forensik yakni bahasa sebagai alat petunjuk hukum. Dalam analisis tersebut peneliti mengungkap motif pengancaman dan pemerasan menggunakan paradigma Norman Fairclough dengan tiga pendekatan teori. Peneliti membagi analisis tersebut menjadi tiga dimensi diantaranya level mikro (analisis tekstual), level meso (analisis praktik wacana), dan level makro (analisis sosiokultural).

Berdasarkan level mikro, analisis tersebut menghasilkan hipotesis bahwa pesan yang dikirim oleh perusahaan finansial mengandung makna pengancaman seperti hendak mengirim foto vulgar pelapor. Sementara itu pada tataran meso, peneliti menduga pesan-pesan yang berisi ancaman dan pemerasan tersebut dipengaruhi oleh pinjol pelapor berdasarkan pihak penyidik kepolisian. Pilihan ancaman yang digunakan pelapor dipertimbangkan agar mempengaruhi pilihan orang lain. Analisis ketiga berdasarkan level makro, disebutkan bahwa pinjol semakin merajalela dan meresahkan meski telah dilakukan pemblokiran oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Satuan Tugas Waspada Investasi.

Ketiga, penelitian dengan objek serupa telah dilakukan oleh (Ramli et al. 2023) *Dampak Konsumen Terhadap Pinjaman Online (PINJOL)*. Penelitian ini menganalisis pinjaman online berdasarkan dampak konsumen dengan membedah objek tersebut menggunakan perspektif ekonomi. Peneliti menyebutkan bahwa sikap responden menggunakan aplikasi pinjaman online dipengaruhi oleh fakta bahwa meminjam uang tanpa

harus menawarkan jaminan dan nyaman. Dalam penelitian tersebut juga diduga bahwa pengetahuan konsumen terhadap aplikasi pinjaman online masih kurang baik. Peneliti juga menyebutkan data bentuk persen tentang dampak pinjol terhadap masyarakat dengan melakukan riset dan pengabdian masyarakat. Penelitian ini tidak memberikan fokus pada fenomena kebahasaan yang digunakan perusahaan finansial untuk menunjang produknya.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh (Yosiana, 2023) *Hegemoni Sosial Terhadap Maraknya Pinjaman Online (PINJOL)*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, kali ini peneliti menggunakan paradigma Antonio Gramsci sebagai metode analisis. Pendekatan yang digunakan peneliti adalah teori hegemoni. Dalam penelitian tersebut terdapat hipotesis bahwa pinjol mampu menarik perhatian masyarakat karena prosesnya yang mudah untuk dilakukan. Melalui iklan-iklan penawaran dari pinjol tanpa disadari masyarakat justru akan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk menganalisis iklan Kredivo. Makna tersirat dan strategi persuasif dalam iklan Kredivo diidentifikasi melalui analisis wacana kritis. Data yang digunakan untuk penelitian ini berasal dari kumpulan iklan yang ditayangkan di berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Analisis dilakukan dengan merekonstruksi elemen bahasa, visual, dan narasi iklan. Fokus analisis termasuk penggunaan kata-kata yang berkonotasi positif, pemilihan gambar yang menarik, dan pembuatan narasi yang menarik perhatian pelanggan.

PEMBAHASAN

Sepanjang dekade, iklan tak luput melibatkan bahasa sebagai alat untuk menggaet konsumen agar menggunakan atau membeli suatu produk, termasuk salah satunya pinjol. Iklan pinjol biasanya cenderung menggunakan bahasa yang nuansanya seputar dunia finansial. Misalnya bahasa tersebut diwarnai dengan bunga 0% atau cicilan dapat diangsur dan sejenisnya. Namun, Kredivo menggunakan metode yang berbeda dengan gaya berbahasa iklan seperti pada umumnya. Dalam iklannya Kredivo justru berusaha mengkonstruksi citra positif di tengah gempuran kasus terjerat pinjol makin meningkat.

Seolah-olah terbentuk suatu wacana tanpa disadari oleh masyarakat. Wacana tersebut berupa teks yang menampilkan *double meaning* yakni persuasif dan manipulatif. Teks tersebut

dibongkar dengan pendekatan Fairclough dan terbagi menjadi tiga dimensi yaitu dimensi teks, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*.

Representasi Makna Berlapis Iklan Kredivo

Norman Fairclough dalam (Sumarti, 2010) menyatakan bahwa teks secara linguistik memiliki fungsi terhadap representasi pengalaman dan representasi dunianya. Dalam hal ini, Fairclough juga menyebutkan bahwa penggunaan bahasa pada suatu teks tentu dengan disadari ataupun tidak, penulis cenderung melibatkan fenomena sosial yang sedang berlangsung. Pun secara harfiah sebuah teks tentu mempunyai makna eksplisit, namun dibaliknya ada pula lapisan yang menyimpan konotasi lain.

Sebagaimana yang ditawarkan oleh iklan Kredivo, secara semantik terdapat wacana menolak citra negatif terhadap perusahaan finansial tersebut. Seperti data di bawah ini, yang menunjukkan fenomena kebahasaan berdasarkan aspek semantik.



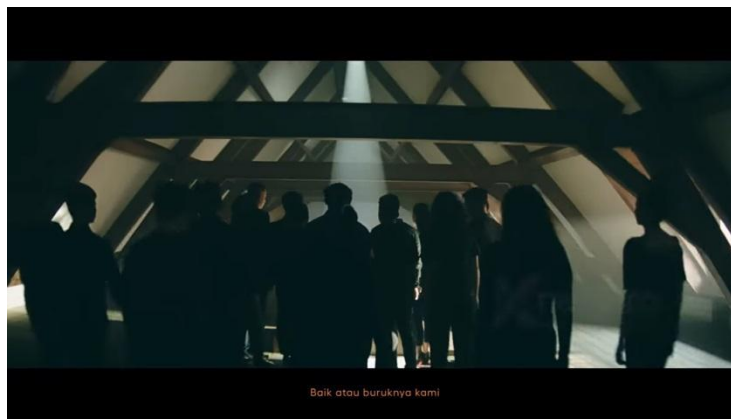
Narasi pada gambar di atas yang berbunyi “Bagai pedang yang bermata dua”, secara gramatikal memiliki arti bahwa pedang yang dimaksud sebenarnya adalah perusahaan finansial tersebut. Dalam tanda kutip adanya representasi wacana makna dari sebuah teks yang dibangun secara sengaja. Mengingat bahwa kasus masyarakat terjerat pinjol semakin merakah, Kredivo berusaha menegaskan jika pinjol dapat dilihat melalui dua mata arah.

Jika ditinjau melalui aspek kebahasaan, Kredivo menghadirkan narasi satire yang ditujukan kepada masyarakat dengan majas personifikasi atau perumpamaan. Maknanya, frasa pedang bermata dua merujuk pada Kredivo itu sendiri. Secara harfiah arti dari kata pedang adalah benda tajam yang memiliki bilah panjang. Sementara itu makna pedang bermata dua memiliki makna suatu kesempatan (keuntungan) disertai dengan bahaya atau ancaman yang harus dibayar. Dalam tanda kutip keuntungan tersebut dapat menimbulkan risiko yang

signifikan. Penggunaan majas tersebut berfungsi memperjelas bahwa bagi siapapun yang terlibat dalam pinjol, tentu memiliki risiko tersendiri sekaligus bermanfaat

Sesuai dengan narasi dalam iklan tersebut, makna sebenarnya dibungkus dengan majas personifikasi. Kalimat tersebut dapat diartikan, bila jatuh di tangan yang tepat, maka pedang tersebut menguntungkan bagi pemiliknya. Namun, jika jatuh di tangan yang salah, pedang itu justru membawa petaka. Dalam hal ini penggunaan kalimat dalam iklan Kredivo mengandung unsur yang kontradiktif dengan teks aslinya. Kredivo secara sadar menyembunyikan makna sebenarnya dan dilapisi dengan bahasa yang diperhalus. Dalam hal ini, pembaca dapat terkecoh dengan makna asli dari teks tersebut. Oleh karenanya Kredivo memanfaatkan majas personifikasi dalam narasi iklannya.

Selain menggunakan majas personifikasi saja, Kredivo juga menuliskan bentuk wacana dalam kalimat langsung yang mudah dipahami. Namun, narasi tersebut sebenarnya mampu menjebak pembaca jika tidak ditelisik motif tersembunyi yang ingin disampaikan pihak yang bersangkutan.



Berdasarkan gambar di atas, Kredivo hanya menyematkan kalimat sederhana dan mudah dipahami. Akan tetapi, terdapat wacana representasi *double meaning* yakni arti eksplisitnya menjadi sebuah refleksi bagi para nasabah atau konsumen. Namun, makna sebenarnya bersembunyi dibalik kalimat tersebut. Jika ditafsirkan melalui aspek semantic maka teks tersebut merupakan bentuk penekanan Kredivo kepada masyarakat atau bahkan suatu tantangan. Bahwa Kredivo tidak sepenuhnya bersalah atas kerugian yang dialami oleh nasabah. Hal ini diperkuat dengan data berikut.



Gambar di atas sebagai penjabar data sebelumnya, bahwa secara gramatikal narasi tersebut menawarkan kebebasan nasabah dalam memilih keputusan. Kebebasan itu sendiri bermakna bahwa nasabah memiliki kendali atas keuangannya saat memutuskan terlibat dalam pinjol. Kemudian kalimat tersebut diperjelas dengan teks yang tercantum dalam gambar dengan tagar di depannya. Narasi tersebut menunjukkan tingkat literasi masyarakat terhadap dunia finansial masih minim. Seolah-olah teks tersebut sengaja dilibatkan untuk membujuk masyarakat supaya tidak meragukan keberadaan pinjol.

Wacana Branding dalam Iklan Kredivo (*Discourse Practice*)

Iklan Kredivo tidak sekadar mempromosikan produk finansial, tetapi juga menyajikan narasi yang lebih luas tentang gaya hidup modern dan aspirasi konsumen. Melalui analisis wacana, kita dapat mengungkap bagaimana iklan-iklan ini secara cerdas membangun citra merek (branding) yang kuat dan memikat. Dengan menggunakan bahasa yang persuasif, visual yang menarik, dan strategi pemasaran yang tepat, Kredivo berhasil menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Namun, di balik tampilan yang menarik, iklan-iklan ini seringkali mengandung pesan tersirat yang mendorong konsumerisme dan normalisasi hutang.

SIMPULAN

Narasi yang terkandung dalam Iklan Kredivo bukan sekadar tulisan tanpa makna yang diabaikan begitu saja. Teks tersebut memiliki konotasi lain baik dari aspek kebahasaan, konteksnya dengan sosial budaya, dan produksi teks itu sendiri. Sebagaimana penelitian ini menyoroti keberadaan teks dalam iklan tersebut adalah salah satu bentuk wacana yang sengaja dibangun oleh pihak perusahaan. Melalui kacamata Fairclough dapat disimpulkan bahwa secara kebahasaan teks tersebut memanfaatkan penggunaan majas untuk membungkus makna

aslinya. Selain itu, penggunaan kalimat langsung juga salah satu bentuk penegasan kembali bahwa kerugian nasabah tetaplah menjadi risiko apabila peluang peminjaman uang tidak digunakan dengan baik.

Kredivo juga berusaha membangun wacana branding terhadap nilai-nilai positif dari kehadiran pinjol. Wacana tersebut berupa produksi teks yang digunakan untuk menentang berita yang sedang beredar terkait pinjol dengan segala resiko buruknya. Dalam iklan tersebut, secara praktik sosial Kredivo tidak hanya sekadar mempromosikan suatu produk. Akan tetapi juga menjadi refleksi serta membentuk praktik-praktik sosial dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Afriany, F., & Ruh Dwi, H. (2024). Psychological Well Being Pada Masa Quarter Life Crisis. *Journal Of Social Science Research*, 4, 363–373.

Hendarto, D. H., & Handayani, R. S. (2024). Pencegahan Kejahatan Siber Terkait Distribusi Perjudian Online di Indonesia dalam Rangka Mewujudkan Keamanan dan Ketertiban Masyarakat. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(5), 1542–1558.
<https://doi.org/10.46799/jsa.v5i5.1136>

Kusno, A., Arifin, M. B., & Mulawarman, W. G. (2022). Pengungkapan Pemerasan dan Pengancaman pada Alat Bukti Kasus Pinjaman Online (Kajian Linguistik Forensik). *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 5(3), 555–570.
<https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i3.423>

Lestari, U., Masluchah, L., & Mufidah, W. (2022). Konsep Diri Dalam Menghadapi Quarter Life Crisis. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 6(1), 14–28. <https://doi.org/10.32492/idea.v6i1.6102>

Niskaromah. (2024). Telaah Utang Piutang Perspektif Islam Dan Pinjol. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(8), 1721–1736.

Nugsria, A., Pratitis, N. T., & Arifiana, I. Y. (2023). Quarter life crisis pada dewasa awal: Bagaimana peranan kecerdasan emosi? *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(1), 1–10.

Pratama Sinaga, E., & Alhakim, A. (2022). Tinjauan Yuridis Terhadap Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Jasa Pinjaman Online Ilegal Di Indonesia. *UNES Law Review*, 4(3), 283–296.
<https://doi.org/10.31933/unesrev.v4i3.235>

Ramadhani, A., & Putrie, C. A. R. (2023). The Relationship of Student Academic Procrastination to Quarter Life Crisis. *Focus*, 4(2), 112–116.
<https://doi.org/10.37010/fcs.v4i2.1263>

Muhammad Ramli, Mulono Apriyanto, Ali Azhar, Feni Puspitasari, & KMS. Novyar Satriawan Fikri. (2023). Dampak Konsumen Terhadap Pinjaman Online (PINJOL). *PaKMas:*

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 52–58.

<https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1638>

Sallata, J. M. M., & Huwae, A. (2023). Resiliensi Dan Quarter Life-Crisis Pada Mahasiswa Tingkat Akhir. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 2103–2124.

<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i5.4725>

Saraswati, A., & Sartini, N. W. (2017). Wacana Perlawanan Persebaya 1927 terhadap PSSI : Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough (Persebaya 1927's Resistance Against PSSI: A Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis Study). *Mozaik Humaniora*, 17(2), 181–191.

Setiowati, E., & Wahyuningtyas, B. P. (2011). *SUATU ANALISIS WACANA KRITIS PENDAHULUAN Latar Belakang*. 2(2), 1006–1024.

Williamson, J. (2024). *Zahranie Suga Eka Putri Biantoro * * Prodi Desain Komunikasi Visual , Fakultas Arsitektur dan Desain , Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur*. 3(2), 134–144.

Yosiana, M. (2023). Hegemoni Media Sosial Terhadap Maraknya Pinjaman Online (Pinjol). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 161–167. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i6.1144>