

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap pola perilaku masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Salah satu layanan keuangan yang mengalami transformasi adalah pengajuan pinjaman dana tunai. Jika sebelumnya masyarakat harus melalui prosedur perbankan konvensional yang relatif kompleks dan memerlukan lama, kini dengan adanya inovasi teknologi, akses terhadap pinjaman dana tunai menjadi lebih mudah melalui platform pinjaman daring (peer-to-peer lending).

Pinjaman daring (peer-to-peer lending) merupakan bentuk layanan keuangan digital yang menawarkan alternatif pembiayaan dengan prosedur yang lebih sederhana dan waktu pencairan yang lebih cepat dibandingkan dengan metode konvensional (Arvante, 2022). Layanan ini semakin menarik minat masyarakat, terutama bagi individu yang mengalami kendala dalam memenuhi persyaratan perbankan tradisional. Pengajuan pinjaman melalui platform ini umumnya hanya memerlukan perangkat telepon genggam dan dokumen identitas, seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), sehingga memungkinkan pencairan dana secara instan (Putri et al, 2023). Kemudahan mengakses pinjaman daring ini membuat minat masyarakat untuk meminjam uang semakin meningkat. Hal tersebut dibuktikan oleh data berikut.

Kredit Pinjol Indonesia Capai Rp27 Miliar di Tahun 2024

Indonesia catat rekor baru dengan nilai penyaluran pinjaman online sebesar Rp27,44 miliar pada Agustus 2024.

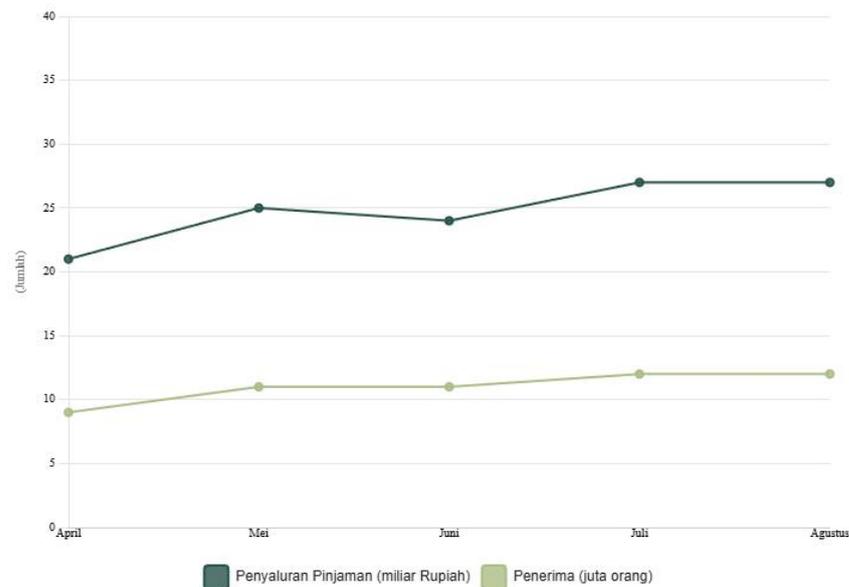


ANBIYA MINA SCUDERIA 23 OKTOBER 2024 PUKUL 17.00

Penyaluran Pinjaman Kepada Penerima Pinjaman Online, 2024

GoodStats

Sumber: OJK (Otoritas Jasa keuangan)



Gambar 1. 1 Data Penyaluran Pinjaman *Online*

(Sumber: GoodStats, 2024)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pemanfaatan layanan pinjaman daring di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada Agustus 2024, total penyaluran pinjaman daring mencapai Rp27,44 miliar, mencatatkan rekor tertinggi dalam tahun tersebut. Jumlah penerima pinjaman pada bulan yang sama tercatat sebanyak 12,93 juta akun, dengan mayoritas aktivitas peminjaman terpusat di Pulau Jawa, yang mencakup sekitar 9,65 juta akun atau setara dengan tiga perempat dari total

penerima pinjaman nasional. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 0,10%, di mana pada Juli 2024 jumlah pinjaman yang disalurkan mencapai Rp27,41 miliar dengan 12,63 juta akun penerima. Tren peningkatan ini juga terlihat sejak April hingga Juni 2024, dengan pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada April, jumlah pinjaman yang disalurkan tercatat sebesar Rp21,67 miliar dengan 9,34 juta akun penerima, meningkat menjadi Rp25,07 miliar dengan 11,45 juta akun penerima pada Mei, dan kembali naik menjadi Rp24,83 miliar dengan 11,32 juta akun penerima pada Juni.

Di tengah meningkatnya popularitas layanan pinjaman daring, tantangan yang muncul adalah maraknya keberadaan platform pinjaman daring ilegal (pinjol ilegal). Pinjol ilegal adalah layanan pinjaman daring yang tidak terdaftar atau tidak diawasi oleh otoritas keuangan resmi. Pinjol ilegal tidak memiliki izin untuk mengoperasikan bisnis pinjaman, sehingga tidak terikat oleh peraturan yang melindungi konsumen (Sari, 2021). Pinjol ilegal bebas menerapkan bunga yang tinggi, biaya tambahan yang tidak transparan, serta metode penagihan yang menggunakan terror dan intimidasi (Arvante, 2022). Pinjol ilegal biasanya menargetkan masyarakat yang membutuhkan dana dalam waktu singkat, seperti pekerja informal, pelajar, atau orang-orang yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan formal.

Hal yang paling meresahkan dari Pinjol ilegal adalah sering menggunakan metode penagihan yang tidak etis, seperti mengirim pesan ke kontak-kontak yang ada di daftar peminjam, bahkan sampai menyebarkan informasi pribadi

Fenomena ini menjadi perhatian banyak pihak. Pemerintah dan berbagai lembaga terkait kemudian gencar mengadakan kampanye. Kampanye adalah suatu rangkaian kegiatan komunikasi terencana yang dilakukan secara strategis untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak luas dengan tujuan memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku mereka terhadap suatu isu, produk, layanan, atau perubahan sosial (Arianita et al, 2021). Kampanye yang dilaksanakan oleh pemerintah merupakan langkah yang tepat, karena kampanye untuk merespon fenomena pinjol ilegal bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai pinjol ilegal.



Gambar 1. 3 Kampanye Anti Pinjaman *Online*
(Sumber: Instagram OJK, 2022)

Peneliti memilih kampanye “Awat Kena Jebakan Pinjol Ilegal” yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Instagram sebagai objek kajian, karena kampanye ini dinilai representatif, sistematis, dan visualnya kuat dalam menyampaikan pesan bahaya pinjaman *online* ilegal kepada masyarakat digital, khususnya generasi milenial.

Kampanye ini dipilih atas beberapa pertimbangan berikut:

1. Kredibilitas sumber pesan. Kampanye berasal dari OJK, sebagai lembaga resmi negara yang memiliki otoritas dalam regulasi layanan keuangan dan fintech lending di Indonesia. Hal ini memberi bobot kepercayaan lebih tinggi pada pesan yang disampaikan.
2. Desain visual yang persuasif dan mudah diingat. Penggunaan ilustrasi tokoh bertopeng yang muncul dari layar smartphone membawa simbolisasi jelas tentang "jebakan" yang mengintai secara digital. Narasi visual ini dianggap kuat dan mampu menyampaikan pesan secara instan dan emosional.
3. Penyampaian pesan yang padat, praktis, dan edukatif. Kampanye tidak hanya memberi peringatan, tetapi juga memberikan solusi konkret, seperti informasi kontak OJK, tautan daftar pinjol legal, dan ajakan untuk cek legalitas.
4. Cocok dengan karakteristik media sosial dan target audiens milenial. Format gambar satu layar (single-slide visual) sangat sesuai untuk

konsumsi cepat di Instagram, yang merupakan salah satu platform utama generasi milenial dalam menerima informasi.

5. Potensi viral dan penyebaran yang luas. Kampanye ini telah diunggah oleh akun resmi OJK serta dibagikan ulang oleh akun edukasi keuangan dan media. Artinya, konten ini memiliki jangkauan yang luas dan kemungkinan besar telah dilihat oleh target audiens penelitian, yakni generasi milenial pengguna Instagram.

Dengan demikian, kampanye ini dipilih karena tidak hanya mengandung unsur komunikasi visual yang kuat dan representatif, tetapi juga relevan secara tematik dengan konteks sosial saat ini, yaitu meningkatnya kasus penggunaan pinjaman *online* ilegal dan perlunya edukasi digital yang efektif.

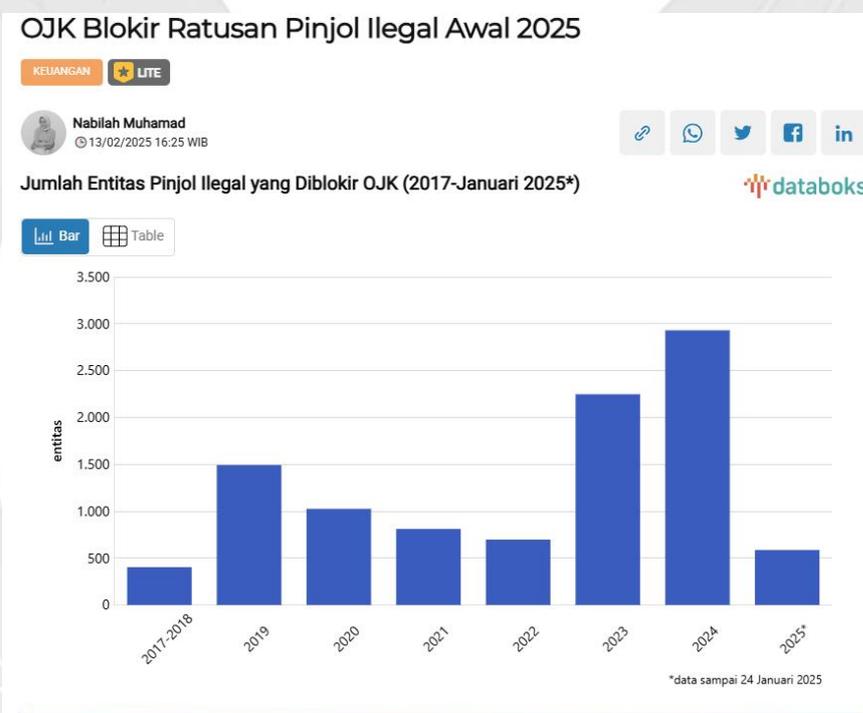


The image is a screenshot of the OJK (Otoritas Jasa Keuangan) website. At the top left is the OJK logo with the tagline 'ORITAS JASA KEUANGAN'. To the right of the logo is a navigation menu with links: 'Tentang OJK', 'Fungsi Utama', 'Publikasi', 'Regulasi', 'Statistik', 'Layanan', and 'Karir'. A search bar is located on the far right. The main content area features a large red triangle graphic on the left and a headline in bold black text: 'Satgas Pasti Blokir 796 Entitas Ilegal di Oktober s.d. Desember 2024'. Below the headline are two links: 'SP Satgas PASTI Blokir 796 Entitas Ilegal di Oktober - Desember 2024.pdf' and 'Lampiran Daftar Entitas Ilegal per Januari 2025.pdf'. At the bottom, there is a short paragraph in Indonesian: 'Jakarta, 24 Januari 2025. Satuan Tugas Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal (Satgas PASTI) telah menghentikan 796 entitas ilegal pada periode Oktober s.d. Desember 2024.' Below this paragraph is a highlighted line of text: 'Entitas ilegal tersebut terdiri dari 543 entitas pinjaman *online* ilegal di sejumlah situs dan aplikasi serta 44 konten penawaran pinjaman pribadi (pinpri) yang berpotensi merugikan masyarakat dan melanggar ketentuan penyebaran data pribadi.'

Gambar 1. 4 Pemblokiran Pinjol Ilegal oleh OJK

(Sumber: OJK, 2025)

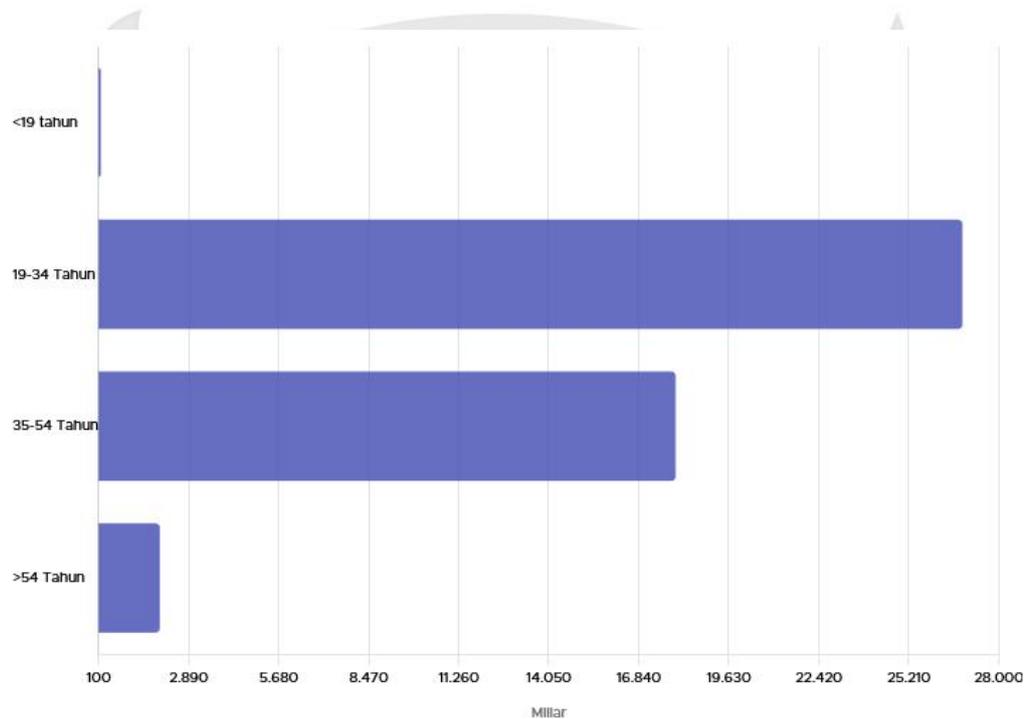
Meskipun pemblokiran dan kampanye sudah dilakukan oleh pihak pemerintahan, namun pengguna pinjol ilegal masih banyak sampai tahun 2025. Hal tersebut dibuktikan oleh data banyaknya pengguna pinjol ilegal berikut ini.



Gambar 1. 5 Jumlah Pengguna Pinjol Ilegal 2025
(Sumber: Databoks, 2025)

Berdasarkan fenomena tersebut, maka kampanye anti-pinjaman *online* ilegal masih harus terus digencarkan. Kampanye pinjaman *online* ilegal harus ditargetkan terutama untuk kelompok usia yang paling sering menggunakan pinjol ilegal. Berdasarkan data yang peneliti temukan,

diketahui bahwa gen milenial merupakan kelompok usia yang paling banyak menggunakan pinjaman *online*.



Gambar 1. 6 Data Pengguna Pinjol berdasarkan Usia

(Sumber: GoodStats, 2024)

Berdasarkan data tersebut, diketahui kelompok usia 19-34 tahun merupakan yang paling banyak menggunakan pinjol. Pada tahun 2025, gen milenial menginjak usia sekitar 24 sampai 39 tahun. Berdasarkan data tersebut, maka gen milenial merupakan kelompok usia yang membutuhkan perhatian penuh mengenai pinjol. Fenomena ini mendorong peneliti untuk meneliti persepsi gen milenial terhadap kampanye anti pinjaman *online* yang digencarkan oleh pemerintah.

Persepsi merupakan sebuah proses di mana seseorang memahami dan memberi makna terhadap sesuatu yang diterimanya melalui indera seperti penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan (Zegal et al, 2023). Peneliti ingin memahami bagaimana generasi milenial memaknai kampanye anti pinjaman *online* ilegal yang diselenggarakan di media sosial, khususnya Instagram. Fokus penelitian ini bukan untuk mengukur efektivitas kampanye secara kuantitatif, melainkan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan respons subjektif generasi milenial terhadap pesan kampanye tersebut. Dalam konteks ini, persepsi yang positif terhadap kampanye diharapkan dapat membentuk kewaspadaan, sikap reflektif, serta pemahaman yang lebih kritis terhadap praktik pinjaman *online* ilegal.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi generasi milenial terhadap kampanye anti pinjaman *online* ilegal di media sosial Instagram?
2. Apa saja faktor yang mendorong generasi milenial untuk menggunakan pinjaman *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi generasi milenial terhadap kampanye anti pinjaman *online* ilegal di media sosial Instagram.

2. Untuk mengetahui apa saja faktor yang mendorong generasi milenial untuk menggunakan pinjaman *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam bidang komunikasi kampanye dan media sosial. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana kampanye sosial di media digital dapat memengaruhi persepsi serta perilaku audiens tertentu, dalam hal ini generasi milenial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas mengenai persepsi terhadap kampanye.

1.1.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. **Bagi Pemerintah dan Lembaga Pengawas Keuangan:** Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya pinjaman *online* ilegal.
2. **Bagi Pelaku Kampanye Sosial:** Informasi mengenai persepsi dan respons generasi milenial terhadap kampanye anti-pinjaman *online*

ilegal dapat membantu dalam merancang konten dan pendekatan yang lebih menarik dan persuasif.

3. **Bagi Generasi Milenial:** Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap dampak negatif pinjaman *online* ilegal serta mendorong mereka untuk lebih selektif dalam menggunakan layanan keuangan digital.

