

## Bahasa, Teknologi, dan Manipulasi Digital: Analisis Filsafat Bahasa dalam Iklan Pinjaman Online di Era Digital

Tri Edliani Lestari\*

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

### Abstract

The phenomenon of the rise of online loan advertisements in Indonesia shows a close relationship between the use of language and its influence on people's behavior. This study aims to analyze the influence of language used in online loan advertisements on the increasing trend of online loans in Indonesia. In addition, this study also aims to distinguish the characteristics of language used in legal online loan advertisements under the supervision of the Financial Services Authority (OJK) and illegal ones. With a qualitative-descriptive approach, this study explores how digital technology influences the language style in online loan advertisements and its implications for people's decisions. The results show that online loan advertisements use persuasive language strategies, often emphasizing convenience, speed, and flexibility, but differ in terms of legality. The language in legal advertisements tends to be more transparent and informative, while in illegal advertisements it is more manipulative and misleading. This study is expected to contribute to the understanding of the relationship between language, digital technology, and consumer behavior in the context of the philosophy of language.

**Keywords:** language; digital technology; online loan advertisements; philosophy of language

### Abstrak

Fenomena maraknya iklan pinjaman online di Indonesia menunjukkan hubungan erat antara penggunaan bahasa dan pengaruhnya terhadap perilaku masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bahasa yang digunakan dalam iklan pinjaman online terhadap meningkatnya tren pinjaman online di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membedakan karakteristik bahasa yang digunakan dalam iklan pinjaman online yang legal di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan yang ilegal. Dengan pendekatan kualitatif-deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana teknologi digital memengaruhi gaya bahasa dalam iklan pinjaman online serta implikasinya terhadap keputusan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan pinjaman online menggunakan strategi bahasa yang persuasif, sering kali menekankan pada kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas, namun berbeda dalam aspek legalitas. Bahasa dalam iklan legal cenderung lebih transparan dan informatif, sedangkan pada iklan ilegal lebih manipulatif dan menyesatkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang hubungan antara bahasa, teknologi digital, dan perilaku konsumen dalam konteks filsafat bahasa.

**Kata Kunci:** bahasa; teknologi digital; iklan pinjaman online; filsafat bahasa

\*Corresponding Author

Email Address: [tri.edliani@mhs.unj.ac.id](mailto:tri.edliani@mhs.unj.ac.id)

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara manusia berkomunikasi dan menerima informasi. Salah satu perubahan yang signifikan adalah bagaimana teknologi digital digunakan dalam dunia periklanan. Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan aplikasi, iklan kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Di Indonesia, fenomena iklan pinjaman online (fintech lending) menjadi salah satu contoh bagaimana teknologi digital memengaruhi pola komunikasi dan perilaku masyarakat. Pinjaman online, baik yang legal di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) maupun yang ilegal, menggunakan iklan digital sebagai media utama untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, bahasa memainkan peran sentral dalam menciptakan narasi yang persuasif dan menarik.

Bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan audiens. Leech (1966), dalam penelitiannya tentang bahasa dalam iklan, menyatakan bahwa bahasa iklan dirancang untuk membujuk audiens dengan menggunakan strategi persuasif seperti repetisi, hiperbola, dan pilihan kata yang emosional. Dalam konteks iklan pinjaman online, strategi ini sering kali diterjemahkan ke dalam frasa seperti "Tanpa ribet," "Dana cair dalam hitungan menit," atau "Tanpa jaminan." Pilihan bahasa semacam ini menciptakan kesan kemudahan dan kecepatan yang menjadi daya tarik utama bagi calon konsumen.

Perubahan gaya bahasa yang dipengaruhi oleh teknologi digital juga telah dibahas oleh Crystal (2001), yang mengamati bahwa bahasa dalam media digital sering kali bersifat informal, personal, dan langsung. Hal ini relevan dalam iklan pinjaman online, di mana penyedia layanan sering kali menggunakan nada yang akrab dan bersahabat untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Namun, di balik daya tariknya, bahasa dalam iklan digital juga dapat digunakan untuk memanipulasi audiens. Fairclough (1995) melalui analisis wacana kritisnya menunjukkan bahwa bahasa dalam media sering kali dirancang untuk menyembunyikan fakta atau menciptakan makna yang ambigu. Dalam iklan pinjaman online ilegal, manipulasi ini dapat terlihat dalam penekanan pada keuntungan instan tanpa menyebutkan risiko seperti bunga tinggi atau biaya tersembunyi.

Teori tindak tutur yang diperkenalkan oleh Austin (1962) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Searle (1969) juga relevan dalam memahami bahasa dalam iklan pinjaman online. Menurut teori ini, bahasa tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk melakukan tindakan seperti membujuk, meyakinkan, atau menjanjikan. Dalam iklan pinjaman online, tindak tutur seperti "kami menjamin" atau "anda pasti disetujui" adalah contoh bagaimana bahasa digunakan untuk menciptakan rasa kepastian di benak konsumen.

Dari perspektif semiotika, Barthes (1964) menyoroti bagaimana teks dan visual dalam iklan bekerja bersama untuk menciptakan makna. Dalam iklan pinjaman online, visual seperti gambar uang tunai, senyuman pelanggan, atau grafik pertumbuhan sering kali digunakan untuk memperkuat pesan verbal. Simbol-simbol ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membentuk asosiasi positif dengan layanan yang ditawarkan.

Namun, tidak semua iklan pinjaman online menggunakan bahasa yang sama. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada perbedaan mendasar antara iklan dari penyedia layanan yang legal di bawah pengawasan OJK dan iklan dari penyedia ilegal. Iklan legal cenderung menggunakan bahasa yang lebih transparan, informatif, dan sesuai dengan regulasi. Sebaliknya, iklan ilegal sering kali menggunakan bahasa yang manipulatif, hiperbolis, dan menyesatkan. Perbedaan ini mencerminkan bagaimana legalitas memengaruhi strategi komunikasi dan penggunaan bahasa.

Dalam filsafat bahasa, Wittgenstein (1953) mengemukakan bahwa bahasa membentuk cara manusia memahami dunia. Dalam konteks ini, iklan pinjaman online tidak hanya

memberikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat tentang aksesibilitas keuangan. Bahasa yang digunakan dalam iklan ini menciptakan realitas sosial di mana layanan pinjaman terlihat mudah, cepat, dan tanpa risiko, meskipun kenyataannya sering kali berbeda. Penelitian ini juga memanfaatkan teori retorika Aristoteles (2007), yang mengidentifikasi tiga elemen utama dalam persuasi: *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika). Dalam iklan pinjaman online, *pathos* sering kali digunakan untuk memengaruhi emosi audiens, seperti rasa urgensi atau kebutuhan mendesak. Contoh bahasa yang sering digunakan adalah "Jangan lewatkan kesempatan ini!" atau "Ajukan sekarang juga!"

Dalam konteks digital, teknologi juga berperan dalam mempercepat penyebaran iklan dan memengaruhi gaya komunikasi. McLuhan (1964) dalam teori ekologi media menjelaskan bahwa media bukan hanya saluran untuk menyampaikan pesan, tetapi juga memengaruhi cara pesan tersebut dipahami. Media digital memungkinkan iklan pinjaman online untuk menjangkau segmen masyarakat tertentu melalui algoritma yang menargetkan kelompok dengan kebutuhan finansial mendesak, sering kali tanpa memberikan informasi yang memadai tentang risiko. Penelitian terdahulu telah memberikan wawasan yang kaya tentang bahasa dalam periklanan dan media digital, namun masih ada celah yang perlu dijawab, khususnya terkait dengan fenomena iklan pinjaman online di Indonesia. Bagaimana bahasa dalam iklan ini memengaruhi maraknya penggunaan layanan pinjaman online, dan bagaimana membedakan bahasa yang digunakan dalam iklan legal dan ilegal, adalah pertanyaan yang perlu dijawab untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara bahasa, teknologi digital, dan perilaku konsumen

Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh bahasa pada iklan pinjaman online terhadap maraknya pinjaman online di Indonesia? (2) Bagaimana membedakan bahasa yang digunakan pada pinjaman online yang berada di bawah pengawasan OJK dan yang ilegal? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bahasa dalam iklan pinjaman online terhadap perilaku masyarakat, membedakan karakteristik bahasa dalam iklan legal dan ilegal, serta mengkaji bagaimana teknologi digital memengaruhi gaya komunikasi dalam konteks filsafat bahasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami hubungan antara bahasa dan teknologi digital dalam era modern.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif untuk menganalisis bahasa yang digunakan dalam iklan pinjaman online, baik yang legal di bawah pengawasan OJK maupun yang ilegal. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana bahasa dalam iklan memengaruhi persepsi masyarakat dan membedakan karakteristik bahasa berdasarkan legalitas layanan pinjaman. Untuk memberikan analisis yang mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis, semiotika, dan pragmatik, yang relevan dalam mengkaji teks dan konteks komunikasi digital.

Pendekatan analisis wacana kritis, sebagaimana dikemukakan oleh Fairclough (1995), memungkinkan penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kekuatan sosial dan ekonomi tercermin dalam strategi bahasa yang digunakan dalam iklan. Analisis ini membantu mengungkap bagaimana bahasa digunakan untuk membentuk opini publik, membujuk, dan kadang-kadang memanipulasi konsumen. Di sisi lain, pendekatan semiotika Barthes (1964) memberikan kerangka kerja untuk menganalisis elemen visual dan simbolis dalam iklan, yang bekerja bersama dengan teks untuk menciptakan makna. Simbol seperti uang tunai, senyuman pelanggan, atau grafik pertumbuhan digunakan untuk memperkuat pesan verbal yang disampaikan. Selain itu, pendekatan pragmatik Levinson (1983) digunakan untuk mengeksplorasi konteks dan implikatur bahasa dalam iklan, termasuk tindak tutur

yang digunakan untuk menciptakan rasa kepercayaan atau urgensi pada konsumen. Penelitian ini juga mengacu pada filsafat bahasa Wittgenstein (1953), yang menyoroti bagaimana bahasa membentuk persepsi realitas sosial. Dalam konteks ini, bahasa dalam iklan pinjaman online tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan narasi tentang kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas akses keuangan, yang sering kali berbeda dari kenyataan.

Proses penelitian diawali dengan identifikasi sumber data yang relevan. Data utama berupa iklan pinjaman online yang diakses melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi. Iklan ini diklasifikasikan berdasarkan legalitasnya: iklan dari penyedia legal yang terdaftar di OJK dan iklan dari penyedia ilegal. Selain itu, wawancara mendalam dengan konsumen layanan pinjaman online direncanakan untuk mendapatkan wawasan tentang pengalaman mereka terkait iklan tersebut. Panduan wawancara semi-terstruktur disusun untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap bahasa dan visual yang digunakan dalam iklan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, dokumentasi iklan dilakukan dengan mengumpulkan 50 iklan pinjaman online dari berbagai platform digital. Setiap iklan dianalisis untuk mencatat pilihan kata, struktur kalimat, dan elemen visual yang digunakan. Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan 20 konsumen yang pernah menggunakan layanan pinjaman online. Wawancara ini bertujuan untuk memahami persepsi mereka terhadap pesan dalam iklan, daya tarik utama, dan apakah mereka menyadari perbedaan antara iklan legal dan ilegal. Ketiga, observasi pola komunikasi digital dilakukan untuk memahami bagaimana iklan disebarluaskan melalui algoritma media sosial dan aplikasi, serta bagaimana interaksi audiens dengan iklan tersebut.

Analisis data dilakukan secara sistematis untuk memahami bagaimana bahasa dan elemen visual dalam iklan pinjaman online bekerja untuk memengaruhi konsumen. Pertama, analisis wacana kritis diterapkan untuk mengeksplorasi strategi bahasa persuasif, termasuk pilihan kata, struktur kalimat, dan pola retorika. Analisis ini juga mengevaluasi transparansi informasi yang disampaikan dalam iklan legal dibandingkan dengan iklan ilegal. Kedua, analisis semiotika digunakan untuk mengidentifikasi simbol-simbol visual yang digunakan dalam iklan dan bagaimana simbol-simbol ini menciptakan asosiasi tertentu di benak konsumen. Misalnya, gambar uang tunai yang melimpah atau grafik pertumbuhan sering digunakan untuk menciptakan kesan keuntungan instan. Ketiga, analisis pragmatik dilakukan untuk mengkaji tindak tutur dalam iklan, seperti janji, klaim, atau jaminan, yang dirancang untuk menciptakan rasa kepercayaan pada layanan yang ditawarkan.

Seluruh analisis dilakukan dengan membandingkan temuan dari iklan legal dan ilegal, untuk mengidentifikasi perbedaan karakteristik bahasa, transparansi, dan strategi persuasi yang digunakan. Data dari wawancara dan observasi juga dibandingkan untuk memastikan validitas temuan. Untuk memastikan keakuratan dan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Temuan dari analisis wacana, wawancara, dan observasi dibandingkan untuk mengidentifikasi pola yang konsisten. Selain itu, peer debriefing dilakukan dengan melibatkan pakar linguistik dan komunikasi digital untuk mendapatkan masukan tentang analisis dan interpretasi data.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan pinjaman online memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Bahasa dalam iklan tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana untuk membentuk persepsi tentang kemudahan, kecepatan, dan keuntungan. Temuan penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang jelas antara

strategi bahasa yang digunakan oleh penyedia pinjaman online legal yang terdaftar di bawah pengawasan OJK dan penyedia ilegal.

Pada iklan pinjaman online legal, bahasa yang digunakan cenderung lebih transparan, faktual, dan informatif. Strategi ini terlihat dalam iklan yang menjelaskan bunga, tenor, dan syarat pinjaman dengan detail. Penyedia layanan legal juga menekankan tanggung jawab keuangan dalam bahasa mereka, misalnya dengan menyebutkan risiko potensial atau pentingnya pembayaran tepat waktu. Nada bahasa dalam iklan legal terasa lebih profesional dan terstandar sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh OJK. Penggunaan bahasa ini menciptakan kesan terpercaya dan aman di mata konsumen.

Sebaliknya, pada iklan pinjaman online ilegal, bahasa yang digunakan cenderung hiperbolis, manipulatif, dan emosional. Iklan seperti ini sering kali menggunakan kata-kata seperti "tanpa jaminan" atau "proses super cepat" untuk menonjolkan kemudahan ekstrem yang tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Dalam banyak kasus, iklan ilegal menyembunyikan informasi penting seperti bunga tinggi atau biaya tersembunyi. Strategi bahasa yang digunakan sering kali menciptakan rasa urgensi, misalnya melalui frasa seperti "Ajukan sekarang juga sebelum terlambat!" Nada dalam iklan ilegal terasa lebih emosional dan menekan, yang dirancang untuk mendorong konsumen mengambil keputusan secara impulsif tanpa mempertimbangkan risiko secara matang.

Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen terpengaruh oleh janji yang tidak realistis dalam iklan, seperti "100% disetujui, tanpa syarat!" Tindakan seperti ini memberikan kesan bahwa semua aplikasi akan diterima, padahal kenyataannya tetap ada evaluasi yang sering kali tidak dijelaskan secara eksplisit. Iklan ilegal juga cenderung menggunakan nada yang lebih akrab dan personal, seperti "Kami siap membantu Anda kapan saja," untuk menciptakan kesan kedekatan dan kepercayaan. Namun, nada ini sering kali menutupi fakta bahwa layanan tersebut berisiko dan tidak diawasi oleh otoritas resmi.

Peran teknologi digital juga menjadi faktor penting dalam penyebaran iklan pinjaman online. Algoritma media sosial dan aplikasi memungkinkan iklan untuk ditargetkan pada segmen masyarakat tertentu, seperti individu dengan kebutuhan finansial mendesak. Teknologi ini juga memberikan ruang bagi penyedia ilegal untuk menyamarkan iklan mereka, menggunakan bahasa dan visual yang mirip dengan penyedia legal, sehingga konsumen sering kesulitan membedakan antara keduanya. Penyedia ilegal sering kali menggunakan elemen visual seperti uang tunai atau senyuman pelanggan dalam iklan mereka untuk memperkuat pesan verbal, menciptakan gambaran keuntungan instan yang menarik bagi konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi bahasa tertentu sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu strategi adalah penggunaan hiperbola untuk menonjolkan keuntungan, seperti dalam frasa "Dana cair dalam 5 menit tanpa jaminan!" Frasa ini menciptakan ilusi kecepatan dan kemudahan, meskipun tidak menyebutkan risiko yang ada. Strategi lainnya adalah janji kepastian yang sering kali menyesatkan, seperti "100% disetujui." Janji seperti ini memberikan rasa percaya diri palsu kepada konsumen, membuat mereka percaya bahwa tidak ada hambatan dalam proses aplikasi.

Strategi lainnya adalah penggunaan urgensi untuk menciptakan tekanan waktu, misalnya melalui frasa seperti "Penawaran terbatas! Ajukan sekarang juga!" Strategi ini mendorong konsumen untuk bertindak impulsif tanpa berpikir panjang. Selain itu, penyedia layanan sering menggunakan nada akrab dan personal, seperti "Kami di sini untuk membantu Anda," untuk menciptakan kesan hubungan emosional dengan audiens. Strategi ini membuat iklan terasa lebih ramah dan dapat dipercaya, meskipun sering kali menutupi risiko yang melekat pada layanan tersebut.

Dalam keseluruhan analisis, bahasa yang digunakan dalam iklan pinjaman online mencerminkan tujuan utama mereka: menarik perhatian, menciptakan rasa kebutuhan, dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan. Perbedaan yang mencolok antara bahasa dalam iklan legal dan ilegal mencerminkan perbedaan dalam transparansi, etika, dan tujuan komunikasi. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana bahasa dalam iklan digital dapat digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen, serta pentingnya literasi digital dalam membedakan antara layanan yang aman dan berisiko.

Tabel 1. Strategi Bahasa

Aspects Analyzed	Findings
Strategi bahasa persuasif	Frasa seperti 'Dana cair dalam 5 menit tanpa jaminan!' menarik perhatian konsumen dengan narasi kemudahan.
Manipulasi melalui janji kepastian	Frasa seperti '100% disetujui, tanpa syarat!' memberikan rasa percaya diri palsu kepada konsumen.
Penggunaan emosi dan urgensi	Frasa seperti 'Penawaran terbatas! Ajukan sekarang juga!' menciptakan tekanan waktu untuk mendorong keputusan impulsif.
Nada personal dan kedekatan	Kalimat seperti 'Kami di sini untuk membantu Anda' menciptakan kesan layanan yang ramah dan dipercaya.
Peran teknologi digital	Algoritma media sosial memperkuat pengaruh bahasa dengan menargetkan konsumen berdasarkan profil mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan utama antara pinjaman online legal yang diawasi oleh OJK dan pinjaman online ilegal dapat dilihat dari cara bahasa digunakan dalam iklan mereka. Perbedaan ini mencakup transparansi informasi, strategi bahasa, nada komunikasi, visualisasi, dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Salah satu aspek utama yang membedakan iklan pinjaman online legal dan ilegal adalah tingkat transparansi informasi yang disampaikan. Iklan dari penyedia layanan yang legal cenderung memberikan informasi yang lebih jelas dan mendetail. Informasi seperti bunga, tenor, syarat, dan biaya tambahan biasanya dijelaskan secara eksplisit dalam iklan legal. Sebagai contoh, iklan legal sering menggunakan frasa seperti: "Pinjaman bunga rendah mulai dari 1,5% per bulan. Syarat mudah dan aman di bawah pengawasan OJK." Frasa ini tidak hanya memberikan gambaran tentang keuntungan layanan, tetapi juga menyertakan jaminan bahwa layanan tersebut diawasi oleh otoritas resmi.

Sebaliknya, iklan dari penyedia ilegal sering kali menyembunyikan informasi penting. Strategi yang digunakan lebih menonjolkan kemudahan ekstrem dan janji-janji yang tidak realistis, seperti "Tanpa bunga, tanpa jaminan, dan langsung cair!" Iklan seperti ini mengaburkan risiko seperti bunga yang sangat tinggi atau biaya tersembunyi yang biasanya muncul setelah konsumen terikat kontrak. Dengan menyembunyikan informasi penting, penyedia ilegal memanfaatkan ketidaktahuan konsumen untuk menarik mereka ke dalam layanan yang sebenarnya berisiko. Strategi bahasa dalam iklan juga berbeda secara signifikan antara penyedia legal dan ilegal. Penyedia legal cenderung menggunakan bahasa yang faktual, formal, dan terstandar. Iklan mereka dirancang untuk mendidik konsumen tentang produk keuangan yang ditawarkan. Sebaliknya, penyedia ilegal sering menggunakan bahasa hiperbolis dan manipulatif untuk menarik perhatian. Contohnya, iklan ilegal menggunakan frasa seperti "100% disetujui, tanpa syarat!" yang menciptakan ilusi bahwa setiap aplikasi akan diterima, meskipun kenyataannya tetap ada evaluasi yang tidak dijelaskan secara eksplisit.

Nada dalam iklan legal cenderung profesional dan edukatif. Nada ini mencerminkan kepatuhan terhadap regulasi dan menciptakan kesan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya. Sebagai contoh, iklan legal mungkin berbunyi: "Ajukan pinjaman Anda dengan aman. Informasi lengkap tersedia di aplikasi kami yang terdaftar di OJK." Sebaliknya, iklan ilegal menggunakan nada emosional yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi atau kebutuhan mendesak. Frasa seperti "Jangan lewatkan kesempatan emas ini! Ajukan sekarang sebelum terlambat!" digunakan untuk mendorong konsumen mengambil keputusan secara impulsif tanpa berpikir panjang.

Perbedaan lainnya dapat dilihat dari visualisasi yang digunakan dalam iklan. Iklan dari penyedia layanan legal sering menyertakan visualisasi yang informatif, seperti tabel perhitungan bunga, simulasi pinjaman, atau logo resmi OJK. Visualisasi ini mendukung transparansi dan memberikan kesan bahwa layanan tersebut dikelola secara profesional. Sebaliknya, iklan ilegal cenderung menggunakan elemen visual yang menggoda, seperti gambar uang tunai dalam jumlah besar, senyuman pelanggan, atau grafik pertumbuhan yang tidak realistis. Visual seperti ini dirancang untuk memperkuat narasi keuntungan instan yang disampaikan melalui teks.

Terakhir, perbedaan yang mencolok adalah kepatuhan terhadap regulasi. Iklan legal selalu mencantumkan informasi yang menunjukkan bahwa mereka terdaftar dan diawasi oleh OJK. Informasi kontak, lisensi resmi, dan saluran pengaduan sering kali dicantumkan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen. Sebagai contoh, iklan legal dapat menyertakan keterangan seperti: "Terdaftar dan diawasi oleh OJK. Hubungi kami di 12345 untuk informasi lebih lanjut." Sebaliknya, iklan ilegal sering kali tidak mencantumkan informasi kontak yang jelas atau identitas penyedia layanan. Hal ini membuat konsumen sulit melacak atau menghubungi penyedia jika terjadi masalah.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara iklan legal dan ilegal terletak pada transparansi, strategi bahasa, nada komunikasi, visualisasi, dan kepatuhan terhadap regulasi. Iklan legal berfokus pada edukasi dan transparansi, sedangkan iklan ilegal lebih sering menggunakan manipulasi dan hiperbola untuk menarik perhatian konsumen. Dengan memahami karakteristik ini, konsumen dapat lebih waspada dalam mengenali dan membedakan layanan yang aman dan yang berisiko. Pengetahuan ini penting untuk melindungi konsumen dari jebakan layanan ilegal yang dapat merugikan mereka secara finansial.

Tabel 2. Perbedaan Pinjaman Online Legal dan Ilegal

Aspects Analyzed	Findings
Transparansi dalam iklan legal	Iklan legal mencantumkan informasi bunga, tenor, dan syarat dengan jelas, seperti 'Pinjaman bunga rendah mulai dari 1,5% per bulan.'
Hiperbola dan manipulasi dalam iklan ilegal	Iklan ilegal menggunakan frasa seperti 'Tanpa bunga, proses super cepat' tanpa menyebutkan biaya tersembunyi.
Nada profesional vs. emosional	Nada dalam iklan legal lebih formal, sedangkan iklan ilegal sering emosional, seperti 'Jangan lewatkan kesempatan emas ini!'
Visualisasi dan narasi	Iklan ilegal sering menggunakan visual seperti uang tunai untuk menciptakan kesan keuntungan instan, sedangkan iklan legal menggunakan tabel bunga.
Keselarasan dengan regulasi	Iklan legal mencantumkan informasi kontak dan lisensi resmi, sementara iklan ilegal sering tidak menyebutkan identitas penyedia.

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan pinjaman online memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Bahasa tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana untuk membentuk persepsi konsumen tentang layanan yang ditawarkan, seperti kemudahan, kecepatan, dan keuntungan. Dalam konteks iklan pinjaman online di Indonesia, perbedaan antara penyedia layanan legal yang diawasi OJK dan penyedia ilegal sangat jelas terlihat dari strategi bahasa yang digunakan.

Penyedia layanan legal cenderung menggunakan bahasa yang transparan, faktual, dan informatif. Informasi seperti bunga, tenor, syarat, dan biaya tambahan dijelaskan secara eksplisit untuk mendidik konsumen dan menciptakan rasa percaya terhadap layanan. Nada komunikasi dalam iklan legal lebih profesional dan edukatif, mencerminkan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Visualisasi dalam iklan legal juga mendukung transparansi, seperti penggunaan tabel perhitungan bunga atau logo OJK yang memperkuat kredibilitas layanan. Sebaliknya, iklan pinjaman online ilegal sering menggunakan strategi manipulatif, hiperbolis, dan emosional. Bahasa dalam iklan ini dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan impulsif melalui janji-janji yang tidak realistis, seperti "100% disetujui tanpa syarat." Nada dalam iklan ilegal cenderung menekan, menggunakan urgensi palsu seperti "Ajukan sekarang juga sebelum terlambat!" Visualisasi yang digunakan pun menggoda, seperti gambar uang tunai besar atau grafik pertumbuhan yang tidak mencerminkan kenyataan. Iklan ilegal sering menyembunyikan informasi penting dan menghindari transparansi, sehingga konsumen sulit memahami risiko yang sebenarnya.

Teknologi digital juga berperan dalam penyebaran iklan ini. Algoritma media sosial memungkinkan iklan ilegal menasar segmen masyarakat tertentu, memanfaatkan profil konsumen untuk meningkatkan daya tarik pesan. Dalam banyak kasus, iklan ilegal bahkan meniru gaya bahasa dan visual iklan legal, membuat konsumen semakin kesulitan membedakan antara keduanya. Kesimpulannya, bahasa dalam iklan pinjaman online mencerminkan perbedaan mendasar antara layanan legal dan ilegal. Iklan legal mengedepankan transparansi dan edukasi, sedangkan iklan ilegal menggunakan manipulasi untuk menarik konsumen tanpa memberikan informasi yang memadai. Penelitian ini menekankan pentingnya literasi digital dan kesadaran konsumen dalam mengenali karakteristik layanan yang aman. Dengan memahami perbedaan ini, konsumen dapat melindungi diri mereka dari risiko layanan ilegal yang dapat merugikan secara finansial.

## Daftar Rujukan

- Aristoteles. (2007). *The art of rhetoric* (H. C. Lawson-Tancred, Trans.). Penguin Classics.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Barthes, R. (1964). *Elements of semiology*. Hill and Wang.
- Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge University Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Leech, G. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. Longman.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical investigations*. Blackwell Publishing.