

Analisis Resepsi Khalayak terhadap Kecanduan Pinjaman Online di YouTube

Mochammad Bayu Pratama^{1,*}, Rino Andreas¹

¹Fakultas Komunikasi dan Informatika, Komunikasi Terapan, Universitas Muhammadiyah Surakarta

²Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*Corresponding author: 1100190001@student.ums.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the public's reception of the phenomenon of online loan addiction discussed in a YouTube video entitled "Kenapa Masyarakat Indonesia Kecanduan Pinjaman Online?" from the "Ngomongin Uang" channel. This study uses a qualitative method with a descriptive research type through a reception analysis approach according to Stuart Hall's theory. Data were collected through interviews with five informants who had watched the content, as well as a literature study to strengthen the analysis. The data analysis technique was carried out by categorizing informant responses into three meaning positions: dominant, negotiation, and opposition. The results of the study showed that informants had diverse interpretations, depending on their personal experience, social context, and level of financial understanding. Most of them received the message dominantly that pinjol was a quick solution, but some were critical of its impact and regulations. This study concludes that digital media, especially YouTube, plays a major role in shaping public understanding of social issues such as pinjol. Collaboration is needed between the government, service providers, and content creators in improving financial literacy and delivering transparent and educational information.

Keywords: digital media, financial literacy, online loan, reception analysis, YouTube

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi khalayak terhadap fenomena kecanduan pinjaman online (pinjol) yang dibahas dalam video YouTube berjudul "Kenapa Orang Indonesia Kecanduan Pinjol?" dari kanal "Ngomongin Uang". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui pendekatan analisis resepsi menurut teori Stuart Hall. Data dikumpulkan melalui wawancara lima informan yang telah menonton konten tersebut, serta studi kepustakaan untuk memperkuat analisis. Teknik analisis data dilakukan dengan mengkategorikan tanggapan informan ke dalam tiga posisi pemaknaan: dominan, negosiasi, dan oposisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memiliki interpretasi yang beragam, tergantung pada pengalaman pribadi, konteks sosial, dan tingkat pemahaman keuangan mereka. Sebagian besar menerima pesan secara dominan bahwa pinjol adalah solusi cepat, namun ada pula yang bersikap kritis terhadap dampak dan regulasinya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media digital, khususnya YouTube, berperan besar dalam membentuk pemahaman masyarakat terhadap isu sosial seperti pinjol. Diperlukan kolaborasi antara pemerintah, penyedia layanan, dan pembuat konten dalam meningkatkan literasi keuangan dan menyampaikan informasi yang transparan serta edukatif.

Kata kunci: analisis resepsi, literasi keuangan, media digital, pinjaman online, YouTube

Pendahuluan

Media masa menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi secara luas, melampaui batasan geografis yang ada (Hendra, 2019). Perkembangan teknologi memungkinkan media massa menghilangkan batasan waktu dan mampu menyampaikan informasi secara real-time dalam zona waktu berbeda (Imran, 2013). Media sosial adalah bentuk evolusi media masa yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah. Media sosial memungkinkan seseorang menjaga hubungan dan komunikasinya meskipun jarak jauh, atau bahkan membuat hubungan baru dengan individu yang memiliki minat atau hobi serupa (Milatishofa et al., 2021). Kini media sosial telah berhasil mengubah struktur komunikasi masyarakat secara global.

Di Indonesia, berdasarkan data APJII 2023 tingkat pengguna internet sangat tinggi, mencapai 215,63 juta pengguna atau 78,19% dari total populasi. Youtube telah menjadi platform yang paling sering diakses oleh mayoritas pengguna internet. Hal ini menjadi penyebab Youtube memiliki peran yang berdampak untuk membentuk persepsi publik terhadap isu tertentu. Dalam masyarakat digital, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap isu-isu

tertentu, termasuk fenomena pinjaman online (Wahyono et al., 2020).

Financial technology telah menjadi isu sosial yang banyak dibahas di Indonesia. Fenomena pinjaman online (pinjol) muncul sebagai dampak dari kemajuan *financial technology* (Sinaga et al., 2019). Layanan ini menjadi populer karena mudahnya proses akses dana. Upaya agresif dalam memberikan promo menarik kepada konsumen dimaksudkan untuk menarik minat mereka menggunakan pinjaman online sebagai solusi cepat untuk masalah keuangan. Penawaran dana cepat yang bisa dicairkan dalam waktu singkat tanpa syarat yang rumit menjadi daya tarik utama dari pelaku usaha pinjaman online ilegal. Mereka memanfaatkan rendahnya literasi keuangan konsumen dengan menawarkan pencairan dana cepat tanpa jaminan melalui promosi di media sosial (Wahyuni & Turisno, 2019). Kondisi ini menimbulkan risiko finansial dan sosial, seperti jeratan utang berkelanjutan dan konflik dalam keluarga.

Youtube menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan sebagai sarana edukasi publik mengenai pinjol. Melalui konten "Kenapa Rakyat Indonesia Kecanduan Pinjol?", channel youtube "Ngomongin Uang" membahas bagaimana fenomena pinjol terjadi di Indonesia. Video tersebut telah ditonton

lebih dari 200.000 kali yang berisi pesan edukatif dan kritis. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut cukup diminati dan memiliki audiens yang luas dan relevan.

Berdasarkan teori Stuart Hall, ada tiga posisi pemaknaan audiens yaitu dominan, negosiasi dan oposisi. Teori ini menggambarkan bagaimana audiens menerima, menyesuaikan ataupun menolak pesan dari media yang mereka terima. Pemaknaan dominan artinya pesan diterima sesuai maksud produsen, pemaknaan negosiasi artinya audiens menyesuaikan pesan dengan pengalaman mereka, sedangkan pemaknaan oposisi artinya audiens menolak pesan yang diterima dan dimaknai berbeda (Stuart Hall, 1980). Pendekatan ini menganggap pemaknaan tidak tunggal, dan bergantung pada masing-masing individu. Faktor kontekstual seperti pengalaman pribadi, nilai sosial dan tingkat literasi menjadi latar belakang terjadinya keberagaman interpretasi setiap individu (Supriyatman & Nugroho, 2019). Konten yang sama bisa saja dimaknai berbeda oleh audiens yang berbeda.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil beragam terkait posisi audiens. Hidayat & Murniati (2024) melalui akun Youtube "Jeda Nulis" menemukan bahwa mayoritas audiens berada pada posisi dominan dalam menanggapi konten terkait "Citayam Fashion Week". Sementara itu

Pratama & Kencana (2024) menemukan audiens berada pada posisi oposisi terhadap konten flexing yang dilakukan oleh Rafi Ahmad di media sosialnya. Perbedaan ini menunjukkan bahwa respon audiens akan dipengaruhi oleh jenis konten dan nilai sosial yang mereka pegang. Kajian analisis resepsi penting dilakukan untuk mengetahui beragam interpretasi audiens terhadap pesan digital yang disampaikan (Pratama & Kencana, 1978).

Penting untuk memahami peran media digital dalam membentuk kesadaran kolektif dan individu terhadap dampak dari kapitalisme digital, seperti yang terlihat dalam praktik pinjol. Kapitalisme digital tidak hanya memonetisasi data, tetapi juga menggunakan data untuk memprediksi dan memodifikasi perilaku pengguna demi keuntungan ekonomi (Shoshana Zuboff, 2023). Data pribadi dikumpulkan untuk memprediksi dan mengubah perilaku demi keuntungan ekonomi. Media digital tidak hanya memberikan informasi namun membentuk kesadaran dan perilaku sosial, sehingga penting untuk mengevaluasi bagaimana konten edukatif ditafsirkan audiens (Möllers et al., 2019).

Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi yang bersifat deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggali

makna dan pemahaman mendalam dari suatu fenomena. Teori *encoding-decoding* Stuart Hall digunakan sebagai dasar analisis resepsi, yang menyatakan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam intepetasi pesan media dan dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya maupun pengalaman masing-masing individu (Dwiputra, 2021).

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan kepada audiens yang telah menonton konten “Kenapa Orang Indonesia Kecanduan Pinjol?” pada Yotube channel "Ngomongin Uang", dengan tujuan untuk menggali pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperkuat analisis melalui referensi ltaratur yang relevan (Nitami & Malau, 2017). Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive random sampling untuk mendapatkan data sesuai kebutuhan informan, dengan kategori usia 20-30 tahun.

Analisis resepsi dilakukan untuk memahami cara subjek mencerna konsep romantisme saat menonton konten pada akun Youtube (Nitami & Malau, 2017)Langkah analisis yang dilakukan pertama adalah pengumpulan data dengan wawancara informan. Kedua pengumpulan data dan kategorisasi berdasarkan jawaban informan. Ketiga, penyajian data hasil

rangkuman wawancara, dan keempat membuat kesimpulan.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa secara teknis video dari akun Youtube “Ngomongin Uang” dinilai cukup menarik. Penggunaan bahasa yang ringan, infografis sederhana dan penambahan subtitle membuat konten lebih mudah dipahami. Namun beberapa informan merasa penyampaian bisa dibuat lebih dinamis agar mudah dipahami. Secara mayoritas informan menganggap konten tersebut merupakan konten yang cukup informatif dan membantu dalam memahami fenomena pinjaman online, tapi ada juga yag merasa bahwa pendekatan yang lebih interaktif dan dynamin dapat meningkatkan daya tarik konten. Konten video ini memberikan wawasan mendalam mengenai bahaya pinjol dan pentingnya meningkatkan literasi keuangan di kalangan masyarakat Indonesia untuk menghindari utang yang merugikan.

Aspek teknis yang terlihat dalam konten ini: Pertama, dalam penyampaian informasinya di video tersebut infografis sederhana namun menarik untuk menjelaskan data, seperti tingkat pertumbuhan pinjol (pinjaman online) di Indonesia, jumlah penggunanya, atau statistik hutang. Kedua, dalam pemakaian subjudul yang dipergunakan untuk

memperjelas poin-poin penting sehingga para audiens tetap mengikuti meskipun menonton tanpa suara. Ketiga, dalam video tersebut menyertakan cerita nyata seseorang yang terjebak pinjol untuk memberikan efek emosional. Keempat, selain membahas masalah kecanduan pinjol, video ini mungkin memberikan tips keuangan praktis atau alternatif pinjaman yang lebih aman, seperti koperasi atau perbankan konvensional. Statistik atau data yang disajikan biasanya dikemas dengan menyebutkan sumber terpercaya, meningkatkan kredibilitas. Kelima, penonton diajak untuk berkomentar atau berbagi pengalaman terkait pinjol di bagian komentar. Selain itu juga, biasanya video ini akan ditutup dengan ajakan untuk menonton video terkait, subscribe, atau mengikuti media sosial channel tersebut.

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah informan yang menonton channel “Ngomongin Uang” dan konten mengenai “Kenapa Rakyat Indonesia Kecanduan Pinjol?”. Beberapa informan memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan pinjaman online (pinjol), sedangkan yang lainnya hanya mengamati penggunaannya di lingkungan sekitar. Informasi responden terdiri dari nama, usia, profesi, domisili dan status. Daftar informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Indra Elma, 25 tahun, wiraswasta, Bekasi, Jajang.

Keterangan: Pernah menggunakan pinjol untuk kebutuhan konsumtif dan berpendapat bahwa kemudahan akses dalam pinjaman online sangat mudah sehingga tidak berpikir panjang sebelum melakukan pinjaman online.

2. Nayla Andina, 22 tahun, mahasiswa, Cirebon, Jajang

Keterangan: Pernah menggunakan pinjol untuk membayar uang kuliah dan kebutuhan sehari – hari, selain itu juga menggunakan layanan *paylater* untuk membeli makanan dan juga menongkrong di *caffe*.

3. Darmayanti, 30 tahun, wirausaha, Bekasi, menikah

Keterangan: menggunakan pinjaman online untuk keperluan modal usaha dan menganggap pinjaman online sebagai solusi cepat untuk mengembangkan bisnisnya.

4. Hernayadi Rakanto, 21 tahun, mahasiswa, Solo, Jajang

Keterangan: tidak menggunakan pinjol, mengamati banyak teman yang menggunakan pinjol hanya untuk foya – foya dan judi online. Hernandi berpendapat bahwa pinjol merupakan produk teknologi yang bisa bermanfaat namun harus digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kapasitasnya.

5. Rizky Fauzi, 28 tahun, wiraswasta, Bekasi, menikah

Keterangan: tidak menggunakan pinjol namun menggunakan paylater untuk belanja online dan kebutuhan sehari-hari. Rizky menyadari bahwa orang sekitarnya menggunakan paylater dan pinjol tanpa pertimbangan yang matang, terutama untuk membeli barang yang bukan kebutuhan pokok.

Analisis resepsi adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami interaksi antara informan dan media massa. Pendekatan ini berupaya menginterpretasikan pemahaman terhadap teks media, baik dalam bentuk cetak, elektronik, maupun digital, dengan menelusuri cara informan dalam membaca dan memaknai karakter teks tersebut (Fathurizki et al., 2018). Dalam studi resepsi, fokus diarahkan pada pengalaman dan proses penerimaan oleh informan serta bagaimana makna dibentuk melalui pengalaman tersebut.

Berdasarkan kriteria Stuart Hall, ada tiga pemaknaan. Pertama, pemaknaan dominan menunjukkan bahwa beberapa informan menerima pesan dari media sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pembuat konten tanpa adanya perbedaan interpretasi atau penolakan. Khalayak menangkap pesan dari media sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan dan mendekodinya sesuai dengan arti yang

dimaksudkan (Amelia et al., 2022). Dari beberapa informan, dua diantaranya yaitu Indra dan Nayla mengakui adanya kecanduan pinjol disebabkan karena kebutuhan mendesak yang kemudian meluas menjadi lebih konsumtif.

“kalau dilihat dari beberapa orang di lingkungan saya memang banyak sekali dari mereka yang terjerat pinjaman online dan juga dari kebanyakan mereka menggunakan uang hasil pinjaman online tersebut untuk kebutuhan yang tergolong konsumtif sehingga mereka seperti kecanduan untuk menggunakan pinjaman online maupun paylater....”
(Hasil wawancara Indra Elma, 28 September 2024)

Pola konsumsi masyarakat cenderung tidak produktif, seperti misalnya untuk gaya hidup sering makan di restoran mahal, membeli pakaian bermerek setiap bulan, atau berlangganan layanan hiburan premium tanpa benar-benar memanfaatkannya secara maksimal. Selain itu, pembelian barang yang tidak mendesak, seperti gadget terbaru meskipun gadget yang dimiliki masih berfungsi dengan baik, juga menjadi salah satu contoh pola konsumsi yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Pola ini bisa memperburuk kondisi finansial karena tidak menghasilkan nilai tambah ekonomi (Fransisca & Erdiansyah, n.d.). Hal ini sejalan dengan hasil wawancara Nayla yang menyebutkan bahwa penggunaan fasilitas finansial ini tidak hanya untuk kebutuhan

mendesak, tetapi juga kebutuhan sekunder atau bahkan tersier.

Dua diantaranya lagi yaitu Hernayadi dan Rizky setuju dan menyadari bahwa terjadi pola konsumtif dimasyarakat terhadap pelayanan ini. Dari pengakuan Hernayadi sebagian besar pengguna di lingkungannya menggunakan pinjaman online (pinjol) secara konsumtif, seperti untuk bersenang-senang dan berjudi online. Informan menunjukkan bahwa pemahaman terhadap pinjol, bagi orang-orang di lingkungannya, tidak selaras dengan tujuan produktif yang sering dipromosikan oleh penyedia layanan pinjol.

“wah bener banget mas banyak temen saya yang minjem duit di pinjol tapi hanya untuk foya foya bahkan beberapa temen saya minjem duit hanya untuk berjudi online yang bisa dibilang hanya membebani dirinya doang...” (Hasil wawancara Hernayadi Rakanto 25 September 2024)

Hal ini didukung dengan hasil wawancara Rizky yang menyebutkan lingkungannya memaknai paylater sebagai alat pembayaran yang fleksibel dan berguna untuk kebutuhan sehari-hari. Pemahaman ini sesuai dengan pesan utama dari penyedia layanan paylater. Namun, ada potensi risiko perilaku konsumtif yang perlu dikelola.

“kalau pinjol saya kurang tau pasti gimana orang orang diluar sana menggunakannya untuk apa saja karena teman teman sebaya saya tidak ada yang menggunakan pinjol tapi cuma beberapa yang menggunakan paylater termasuk saya, saya pakai paylater cuma untuk membeli barang di marketplace mas

begitupun dengan orang-orang sekitar saya yaa palingan cuma pakai untuk membeli barang barang kaya pakaian, perabotan rumah tangga, atau bahkan barang barang untuk memenuhi kebutuhan hobinya mereka....” (Hasil wawancara Rizky Fauzi, 5 Oktober 2024)

Sedangkan Darmayanti memaknai pinjol dalam hal positif, bahkan memaknai pinjol sebagai solusi untuk modal usaha.

“saya sering mas pakai pinjol bisa dikatakan terbiasa namun bukan untuk menjadi gaya hidup saya tapi untuk kebutuhan usaha saya yang mengharuskan saya menggunakan pinjol seperti memperbesar skala usaha saya dan terkadang saya membutuhkan modal untuk membeli peralatan tambahan untuk usaha saya, terus juga saya gatau ya kalau orang lain menggunakan pinjol untuk apa saja tapi kalo saya untuk memutar kembali duitnya di usaha saya...” (Hasil Wawancara Darmayanti, 1 Oktober 2024)

Yang kedua analisis pemaknaan negosiasi, menunjukkan bahwa sebagian informan menerima pesan konten namun dengan modifikasi dan penyesuaian terhadap konteks mereka. Dengan kata lain, khalayak dapat menerima makna dominan yang umum, namun mereka melakukan penyesuaian atau modifikasi penerapannya sesuai dengan norma atau aturan budaya yang berlaku di lingkungan mereka (Pitaloka & Putri, 2021). Setiap informan menyoroti pinjol dengan pendapat yang berbeda. Hasil wawancara Nayla

berpendapat bahwa tanggung jawab pinjol lebih besar ditangan konsumen bukan pada penyedia layanan. Nayla Andina berpendapat bahwa perusahaan penyedia pinjaman online tidak dapat sepenuhnya disalahkan atas masalah yang timbul karena, menurut mereka, kesalahan terletak pada konsumen yang tidak cukup berhati-hati dan kurang memahami konsekuensi dari pinjaman tersebut.

“kalau itu sih kayanya kita gabisa menyalahkan para perusahaan penyedia pinjaman online ya karena bagaimanapun juga balik lagi yang salah ya konsumennya kenapa mereka dengan gampangnya tertarik untuk meminjam uang di aplikasi pinjol tersebut tanpa tahu konsekuensi yang akan mereka dapatkan kedepannya, jika mereka merasa terjebak dalam hutang pinjol berarti mereka kurang membaca dan mencari tahu seberapa besar bunga hutang yang didapat nantinya...” (Hasil wawancara Nayla Andina, 13 September 2024)

Darmayanti berpendapat, masyarakat tidak akan terjebak pinjol jika mereka lebih bijak, ia berpendapat masalah yang timbul dari utang pinjol seharusnya tidak terjadi jika konsumen lebih bijak dalam mengambil keputusan terkait jumlah pinjaman dan kemampuan mereka untuk melunasi utang.

Sedangkan Haryandi memandang bahwa pinjol lahir dari kemajuan teknologi yang seharusnya dapat dimanfaatkan lebih bijak, namun masyarakat masih belum bisa menggunakan kemudahan ini dengan tepat.

“hal kaya gitu kayanya emang lumrah terjadi di masa kini, munculnya pinjol pun merupakan bentuk dari kemajuan teknologi yang mana masyarakat seharusnya bisa mengikuti perkembangan zaman dan bisa memanfaatkan kemudahan itu untuk sesuatu yang baik bukan malah menjadi sebuah permasalahan baru terutama dibidang keuangan mereka, kalau udah kaya gitu berarti mereka tidak bisa memanfaatkan kemudahan meminjam uang untuk sesuatu yang baik dan tanpa perhitungan yang baik juga...” (Hasil wawancara Hernayadi Rakanto, 25 September 2024)

Selain itu berdasarkan wawancaranya, Rizky menekankan bahwa aplikasi penyedia pinjol memanfaatkan rendahnya literasi keuangan masyarakat dengan mempromosikan bunga yang terlihat kecil, tetapi pada kenyataannya bunga yang dikenakan sangat tinggi. Hal ini menyebabkan banyak individu terjebak dalam utang yang semakin membengkak, di mana mereka terus meminjam untuk melunasi utang sebelumnya, menciptakan siklus utang yang sulit dihentikan.

“tapi memang bener pinjol semeresahkan itu karena para aplikasi penyedia pinjaman online memanfaatkan minimnya literasi masyarakat Indonesia dengan mempromosikan jumlah bunga mereka yang katanya kecil namun faktanya bunga dari pinjol sangat besar, mungkin itu juga yang menjadi penyebab banyaknya orang yang kesusahan untuk melunasi hutang pinjol mereka sehingga mereka meminjam terus menerus hanya untuk membayar hutang sebelumnya...” (Hasil wawancara Rizky Fauzi, 5 Oktober 2024)

Ketiga yaitu pemaknaan oposisi, Pemaknaan oposisi terjadi ketika audiens mengartikan pesan yang disampaikan melalui teks media dengan cara yang bertentangan. Akibatnya, audiens sepenuhnya tidak setuju atau menolak isi pesan yang disampaikan dalam teks media yang mereka lihat dan pahami (Wahyono et al., 2020). Hasil wawancara Indra Elma menilai bahwa regulasi bank terlalu ketat dibandingkan pinjol, sehingga masyarakat lebih tertarik pada pinjol yang sistemnya lebih mudah dan mudah diakses. Darmayanti menentang narasi negatif pinjol dan mengakui pinjol sangat membantunya dalam mendapatkan modal usaha. Hernayadi dan Rizky mengkritik proses pinjaman bank yang terlalu lamban dan bagaimana pemerintah kurang aktif dalam pengedukasian literasi keuangan pada masyarakat, menurut mereka penggunaan pinjol disebabkan karena pilihan bukan keterpaksaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens tidak sepenuhnya menerima isi konten dengan satu makna tunggal, namun menerima dengan respon yang beragam tergantung pada pengalaman dan pemahaman setiap individu. Hal ini sesuai dengan teori Stuart Hall tentang keberagaman decoding komunikasi media. Pinjol telah menjadi fenomena sosial kompleks dengan respon khalayak yang beragam.

Pembahasan

Melalui pendekatan analisis resepsi, penelitian ini membahas mengenai hubungan media masa dan audiens dengan menganalisis konten Youtube "Ngomongin Uang" berjudul "Kenapa Orang Indonesia Kecanduan Pinjol?". Pada era digital saat ini, konten pada platform Youtube sangat mempengaruhi opini publik termasuk isu mengenai pinjol (Supriyatman & Nugroho, 2019). Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa Pemaknaan dominan terjadi ketika audiens sepenuhnya memahami dan menerima pesan yang disampaikan media sesuai maksud awal pembuat pesan tanpa adanya interpretasi yang berbeda (Hidayat et al., 2024). Dalam konteks pinjaman online (pinjol), hasil wawancara dengan para informan menunjukkan pemahaman dan penggunaan sesuai fungsi utama. Informan yang menggunakan pinjol untuk kebutuhan mendesak, modal usaha, atau pembelian barang melalui paylater mencerminkan penerimaan pesan media yang mempromosikan fleksibilitas dan kemudahan layanan tersebut (Rambe, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan penonton terhadap konten sangat beragam. Konten video ini memberikan informasi bagaimana dampak kecanduan pinjol yang saat ini menjadi sorotan utama media digital. Audiens tidak hanya mencerna konten secara pasif namun juga memberika interpretasi berbeda tergantung

latar belakang dan pengalamannya (Sa'adah et al., 2022) .

Dalam pemaknaan dominan, beberapa informan memahami dan menerima isi konten secara utuh sesuai dengan maksud konten yang ingin disampaikan. Beberapa informan menggunakan pinjol untuk kebutuhan mendesak, pendidikan, atau modal usaha, sesuai dengan fungsi yang sering dipromosikan oleh penyedia layanan pinjol. Mereka menganggap pinjol sebagai solusi praktis atas kebutuhan keuangan, yang mencerminkan penerimaan terhadap pesan media. Namun ada juga yang berpandangan bahwa pinjol digunakan secara konsumtif oleh beberapa individu untuk hiburan, gaya hidup atau bahkan judi online. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pesan diterima dominan, praktik lapangan sering kali menyimpang dari tujuan utama pinjol sebagai alat bantu finansial.

Pada pemaknaan negosiasi, informan menyadari adanya beberapa risiko seperti risiko sosial dari penggunaan pinjol yang dapat menyebabkan tekanan keuangan dan mendorong tindak kriminal??. Hasil temuan peneliti menjelaskan bahwa pemaknaan negosiasi terjadi ketika para audiens memahami pesan media, tetapi menyesuaikan penerapannya berdasarkan konteks budaya atau norma mereka (Pitaloka & Putri, 2021). Dari beberapa informan mengakui adanya dampak sosial

negatif, seperti tindakan akibat tekanan finansial dari utang di pinjaman online. Selain itu informan lainnya juga menekankan pentingnya kebijakan dalam memanfaatkan pinjaman online, seperti meminjam sesuai kemampuan untuk menghindari jebakan utang. Beberapa informan juga menyerukan agar peran pemerintah lebih memberikan sosialisasi dan pengawasan lebih ketat untuk melindungi konsumen.

Sementara pada pemaknaan oposisi khalayak lebih cenderung berpendapat oposisi dimana tidak setuju dengan penggunaan pinjaman online yang semakin marak di Indonesia. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil wawancara dengan informan yang mengkritik lemahnya regulasi terhadap perusahaan pinjol yang memanfaatkan celah system keuangan tradisional. Hal tersebut juga dijelaskan informan lain yang menunjukkan bahwa pinkol sering menggunakan strategi manipulatif dari strategi promosinya sehingga memanfaatkan rendahnya literasi masyarakat. Pemaknaan oposisi dalam konteks pinjol mencakup kritik terhadap sistem keuangan tradisional yang tidak inklusif, regulasi pinjol yang lemah, serta kurangnya literasi keuangan masyarakat. Sebagian informan juga menyoroti sisi positif pinjol, menentang narasi dominan yang hanya menekankan dampak negatifnya. Hasil penelitian ini juga sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menjelaskan bahwa dua audiens berada pada dominat hegemonic position, dan dua lainnya berada pada *negotiated position*. Kritik juga mengarah pada bagaimana praktik promosi pinjol yang menyesatkan audiens.

Penelitian ini menemukan bagaimana keterkaitan praktik pinjol dan kapitalisme digital, dimana data pengguna dimanfaatkan untuk memaksimalkan keuntungan pinjol. Dalam banyak kasus pengguna yang mengalami kesulitan keuangan merupakan sasaran tepat. Kemudahan akses tanpa menyadari bunga tinggi dan biaya yang tersembunyi menjadikan mereka mudah tertarik melakukan pinjol. Dalam kapitalisme pengawasan menurut Zuboff, data pengguna merupakan informasi penting yang dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai (Möllers et al., 2019). Hal ini merupakan salah satu penyebab pinjol berkembang pesat dan menjadi fenomena sosial.

Pandangan dan pengalaman yang beragam tergantung pada kondisi pribadi dan sosial mereka. Individu yang mengalami kesulitan meminjam ke bank cenderung memandang pinjol sebagai solusi cepat, sedangkan yang tidak mendesak secara finansial akan lebih kritis dan fokus pada risikonya (Uyun et al., 2024). Interaksi sosial juga membentuk

pandangan individu terhadap pinjol. Mereka melihat bagaimana efek pinjol pada orang sekitar dan cenderung membentuk opini yang sesuai dengan pengalaman lingkungan. Perbedaan pandangan ini mencerminkan kompleksitas isu pinjaman online, di mana persepsi individu sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi dan sosial (Hidayat et al., 2024). Selain itu paparan media juga berperan dalam membentuk persepsi pinjol, baik positif maupun negatif.

Penutup

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa masyarakat memiliki beragam pemaknaan terhadap fenomena kecanduan pinjol melalui konten Youtube "Ngomongin Uang". Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, ditemukan tiga jenis pemaknaan, dominan, negosiasi dan oposisi. Pemaknaan dominan muncul saat audiens menerima pinjol sebagai penolong dan solusi finansial mereka. Pemaknaan negosiasi muncul berdasarkan kesadaran audiens atas manfaat pinjol namun juga dipengaruhi konteks pribadi audiens. Sedangkan pemaknaan oposisi muncul saat audiens menolak narasi media, kritik atas lemahnya regulasi dan bagaimana rendahnya literasi keuangan masyarakat.

Daftar Pustaka

Amelia, F., Yulia, F., Asali, N., Sazali, H.,

- & Dalimunthe, M. A. (2022). Analysis of Audience Reception Against Intercultural Communication Represented in the Film Bumi Manusia. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 2(2), 165–170. <https://doi.org/10.53697/iso.v2i2.823>
- Dwiputra, K. O. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3290>
- Fathurizki, A., Mei, R., Malau, U., Sandler, A., Gardner, J., & Elgort, A. (2018). *Pornografi Dalam Film : Analisis Resepsi Film “ Men , Women & Children ” Film Men , Women & Children ” tidak masuk ke Indonesia . Penonton di Indonesia hanya bisa menikmati film ini dengan menonton secara online di website streaming fil.* 2(44).
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (n.d.). *Media Sosial dan Perilaku Konsumtif.* 435–439.
- Hendra, T. (2019). Media Massa Dalam Komunikasi Pembangunan. *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 1(2), 136–152. <https://doi.org/10.24952/taghyir.v1i2.1723>
- Hidayat, A. M., Islam, U., & Ulama, N. (2024). *Studi Resepsi Khalayak Dalam Akun Youtube “ Jeda Nulis ” Habib Ja ’ Far Husain Tentang Fenomena Citayam Fashion.* 16(1).
- Imran, H. A. (2013). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160103>
- Milatishofa, Kusrin, & Arindawati, W. A. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap makna body positivity pada instagram Tara Basro. *Linimasa*, 4(2), 174–185.
- Möllers, N., Wood, D. M., & Lyon, D. (2019). Surveillance capitalism: An interview with Shoshana Zuboff. *Surveillance and Society*, 17(1–2), 257–266. <https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.13238>
- Nitami, L., & Malau, R. M. U. (2017). Makna Romantisme dalam Reality Show TRANS TV (Analisis Resepsi Penonton Pada Tayangan Reality Show “ K atakan Putus ”) The Meaning of Romanticism in Reality Show TRANS TV (an Analysis of Audience Reception on Impressions of Reality Show “ K atakan Putus. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 4(2), 1–8.
- Pitaloka, T. R., & Putri, A. K. (2021). Pemaknaan Kekerasan Simbolik dalam Pelecehan Seksual secara Verbal (Catcalling). *Journal of Development and Social Change*, 4(1), 91–114.
- Pratama, M. A., & Kencana, W. H. (1978). *Analisis Resepsi Terhadap Konten Flexing Pada Channel YouTube Rans Entertainment.* 29(1), 95–116.
- Rambe, S. P. (2016). Persepsi Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Menggunakan Shopee Paylater. In *Program Studi Perbankan Syariah* (Issue 15018).
- Sa’adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.

- <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Shoshana Zuboff. (2023). The Age of Surveillance Capitalism. In *Social Theory Re-Wired* (p. 11).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya Atau Tidak. *Jtunas*, 1(1), 14. <https://doi.org/10.30645/jtunas.v1i1.6>
- Stuart Hall. (1980). *Centre for Contemporary Cultural Studies*.
- Supriyatman, A. T., & Nugroho, C. (2019). Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube “Yuka Kinoshita.” *E-Proceeding of Management*, 6(2017), 1428–1440.
- Uyun, L., Herwiyanti, E., & Budiarti, L. (2024). Dampak Pinjol Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial. *Sosio E-Kons*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v16i1.22041>
- Wahyono, S. B., Wirasti, M. K., & Ratmono, B. M. (2020). Audience Reception of Hoax Information on Social Media in the Post-Truth Era. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, IX(2), 110–124.
- Wahyuni, R. A. E., & Turisno, B. E. (2019). Praktik Finansial Teknologi Ilegal Dalam Bentuk Pinjaman Online Ditinjau Dari Etika Bisnis. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 1(3), 379–391. <https://doi.org/10.14710/jphi.v1i3.379-391>