# URGENSI PEMAHAMAN MEMBACA KRITIS PADA MAHASISWA TERHADAP STRATEGI BAHASA PERSUASIF PADA IKLAN PINJAMAN ONLINE

**Kadek Anik Yulia Dewi[1], Ditho Triwahyu Syahrullah[2], Septia Putri Ramadhani[3], Happy Gisella Camelia[4], Yuni Wulandari[5]**

[1,2,3,4,5]*Universitas Negeri Surabaya*
E-mail : 25020074029@mhs.unesa.ac.id[1], 25020074042@mhs.unesa.ac.id[2], 25020074077@mhs.unesa.ac.id[3], 25020074115@mhs.unesa.ac.id[4], 25020074196@mhs.unesa.ac.id[5]

## ABSTRACT

This study aims to examine the critical reading comprehension of university students regarding persuasive language strategies used in online loan advertisements. The proliferation of online loan advertisements across digital platforms, coupled with manipulative language use, makes students' critical reading ability an urgent area of study. A qualitative method with a library research and text analysis approach was employed. Data were collected through the search, identification, and analysis of verified literature sources published between 2022 and 2026. The findings indicate that persuasive language strategies in online loan advertisements encompass rationalization, suggestion, social conformity, temporal urgency, and false legitimacy. Students' critical reading comprehension of these strategies remains low, primarily due to insufficient digital financial literacy and media literacy and address the urgency of critical reading. The implications underscore the importance of strengthening critical reading instruction in digital contexts in higher education.

**Keywords :** *Critical Reading, Persuasive Language, Online Loan Advertisement, University Students, Digital Literacy*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji pemahaman membaca kritis mahasiswa terhadap strategi bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan pinjaman *online*. Fenomena maraknya iklan pinjaman *online* di berbagai platform digital disertai penggunaan bahasa yang manipulatif menjadikan kemampuan membaca kritis mahasiswa sebagai kajian yang mendesak. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan dan analisis teks. Data dikumpulkan melalui penelusuran, identifikasi, dan analisis sumber-sumber literatur berupa artikel jurnal terverifikasi, laporan lembaga resmi, dan dokumen kebijakan terbitan tahun 2022–2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi bahasa persuasif dalam iklan pinjaman *online* mencakup teknik rasionalisasi, sugesti, konformitas sosial, urgensi temporal, dan atribusi legitimasi. Pemahaman membaca kritis mahasiswa terhadap strategi-strategi tersebut masih rendah akibat minimnya literasi keuangan digital dan literasi media dan membahas mengenai urgensi membaca kritis. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan pembelajaran membaca kritis berbasis konteks digital di pendidikan tinggi.

**Kata Kunci :** *Membaca Kritis, Bahasa Persuasif, Iklan Pinjaman Online, Mahasiswa, Literasi Digital*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekosistem digital di Indonesia mendorong masyarakat semakin bergantung pada layanan yang praktis, cepat, dan mudah diakses, termasuk layanan keuangan digital seperti *fintech* dan pinjaman *online* (pinjol). Pertumbuhan pinjol yang pesat didukung oleh kemudahan proses pengajuan serta maraknya iklan persuasif di media sosial. Namun, rendahnya literasi keuangan masyarakat menjadi masalah serius. Data OJK tahun 2024 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan Indonesia masih lebih rendah dibandingkan tingkat inklusi keuangan, sehingga banyak masyarakat belum memahami risiko layanan pinjaman *online* secara menyeluruh.

Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh iklan pinjaman *online* karena aktif menggunakan media digital, memiliki gaya hidup konsumtif, dan belum memiliki literasi keuangan yang matang. Tekanan gaya hidup serta keterbatasan ekonomi membuat pinjaman *online* sering dianggap sebagai solusi instan kebutuhan finansial. Kondisi ini diperkuat oleh data OJK yang menunjukkan pengguna fintech P2P lending didominasi usia 19–34 tahun serta rendahnya kemampuan literasi digital mahasiswa dalam mengevaluasi informasi di media digital.

Intensitas paparan iklan digital yang tinggi membentuk pola penerimaan informasi yang cepat dan cenderung tanpa proses penyaringan yang mendalam. Algoritma platform digital menampilkan iklan secara berulang sesuai dengan minat dan perilaku pengguna, sehingga memperbesar peluang pesan persuasif untuk memengaruhi keputusan audiens. Dalam kondisi ini, pengguna sering kali tidak menyadari bahwa mereka sedang diarahkan pada pilihan tertentu melalui strategi komunikasi yang terencana. Iklan pinjaman *online* hadir secara masif di berbagai platform digital, mulai dari media sosial *TikTok*, *Instagram*, *YouTube*, hingga muncul sebagai iklan *non-skippable* dalam berbagai aplikasi. Kehadiran iklan tersebut tidak sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan secara sistematis memanfaatkan strategi bahasa persuasif untuk memengaruhi keputusan finansial audiens. Royani dan Azizah (2025) dalam kajian mereka tentang penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* di *TikTok* menemukan bahwa iklan-iklan tersebut secara terencana memanfaatkan teknik rasionalisasi dan sugesti untuk memengaruhi audiens yang melihat iklan tersebut. Dari 25 video iklan yang dianalisis pada akun *@akulakuofficial*, ditemukan 8 teks menggunakan teknik rasionalisasi, 5 teks menggunakan teknik sugesti, dan 7 teks bersifat non-persuasif.

Dari perspektif linguistik, kajian Khramchenko (2023), menegaskan bahwa bahasa persuasif dalam wacana media massa bekerja melalui efek sinergis berbagai struktur kebahasaan, mencakup metafora, ironi, leksem bermuatan emosional, hiperbola, dan pertanyaan retoris. Kombinasi unsur tersebut tidak hadir secara acak, tetapi disusun untuk membentuk alur pesan yang mampu memengaruhi cara berpikir dan sikap pembaca dalam waktu singkat. Dalam praktiknya, pembaca sering kali lebih mudah terpengaruh oleh kekuatan emosional bahasa dibandingkan analisis rasional terhadap isi pesan. Selain itu, pemilihan diksi yang sederhana dan familiar membuat pesan terasa dekat dengan pengalaman sehari-hari, sehingga mengurangi sikap kritis pembaca saat menerima informasi. Kesadaran terhadap sinergi mekanisme persuasi ini membuat pembaca lebih mampu mengidentifikasi dan menangkal manipulasi bahasa dalam teks media. Implikasi ini sangat relevan untuk konteks iklan pinjaman *online* yang memanfaatkan kombinasi teknik persuasi secara simultan.

Membaca kritis merupakan suatu proses membaca yang bersifat analitis, di mana pembaca tidak hanya sekadar membaca untuk mengetahui sedikit informasi, tetapi pembaca secara aktif

menganalisis, mengevaluasi, dan mendiskusikan teks yang telah dibaca untuk mendapat informasi lebih lanjut. Membaca kritis melibatkan kemampuan untuk mendapatkan inti argumen, mengidentifikasi bukti, menilai kelebihan dan kelemahan, serta mempertimbangkan tujuan dari teks tersebut (Harahap, dkk., 2024). Pada kehidupan saat ini, literasi digital bukan hanya melihat dari kemampuan mengoperasikan perangkat berteknologi, tetapi juga melihat kemampuan untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi secara bijak melalui berbagai media digital (Yunaika, 2025). Hal tersebut dapat menjadi lini pertahanan pertama yang krusial bagi mahasiswa dalam menghadapi iklan pinjaman *online*. Rhamadany, Lanta, dan Aswadi (2023) menemukan bahwa bahasa persuasif dalam iklan bisnis *online* di media sosial bekerja melalui lima bentuk utama, yaitu ajakan, perintah, meyakinkan, pertanyaan, dan penegasan. Dari 63 data yang diteliti, bentuk meyakinkan (59 data) dan menegaskan (58 data) merupakan yang paling dominan. Dominasi kedua bentuk ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfokus pada menarik perhatian, tetapi juga harus dapat membangun kepercayaan dan memperkuat keyakinan audiens terhadap produk yang ditawarkan, sehingga audiens menjadi tidak ragu dan percaya. Pola ini memperlihatkan adanya upaya yang sistematis untuk mengarahkan pembaca pada keputusan tertentu melalui pengulangan dan penekanan pesan yang dilakukan. Sementara itu, Winingsih, Anshori, dan Nurhadi (2022), menunjukkan bahwa analisis wacana kritis model Van Dijk dapat mengungkap mekanisme ideologis yang bekerja di balik teks-teks media, termasuk bagaimana teks diproduksi untuk mempengaruhi audiens melalui aspek sintaksis, stilistika, dan semantik. Pendekatan ini membantu mengungkap bagaimana struktur bahasa tidak bersifat netral, melainkan sarat dengan kepentingan tertentu yang dapat membentuk cara pandang pembaca secara tidak langsung.

Kondisi ini menjadi persoalan serius ketika dikaitkan dengan kemampuan membaca kritis mahasiswa, membaca kritis merupakan kemampuan kognitif tingkat tinggi yang tidak hanya melibatkan pemahaman isi teks, tetapi juga analisis terhadap tujuan, ideologi, dan strategi persuasi yang bekerja di dalam teks. Dalam konteks iklan pinjaman *online*, kemampuan ini berperan penting untuk membantu mahasiswa membedakan antara informasi yang bersifat faktual dan pesan yang dirancang untuk memengaruhi keputusan secara halus. Tanpa keterampilan ini, mahasiswa cenderung menerima pesan secara langsung tanpa mempertimbangkan implikasi jangka panjang dari keputusan finansial yang diambil. Selain itu, keterbatasan pengalaman dalam pengelolaan keuangan membuat mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh narasi yang menonjolkan kemudahan dan keuntungan instan. Khramchenko (2023) menegaskan bahwa penguasaan mekanisme persuasi bahasa membuat pembaca lebih resisten terhadap manipulasi verbal, dan keterampilan ini dapat dibelajarkan melalui pendekatan literasi kritis berbasis analisis fungsional-linguistik. Pendekatan tersebut memberi kerangka yang jelas bagi pembaca untuk mengurai struktur bahasa, mengidentifikasi tujuan komunikasi, serta mengevaluasi dampak pesan secara lebih objektif.

Fenomena korban pinjaman *online* juga semakin memperkuat urgensi kajian ini, karena tingginya jumlah entitas ilegal menunjukkan adanya pola penawaran yang agresif dan sistematis di ruang digital. Iklan yang tersebar luas sering dikemas dalam bentuk yang menarik, singkat, dan mudah dipahami, sehingga mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dalam waktu cepat. Dalam kondisi ini, pengguna dihadapkan pada arus informasi yang padat tanpa ruang yang cukup untuk melakukan evaluasi secara mendalam. Situasi tersebut memperbesar risiko kesalahan dalam mengambil keputusan, terutama ketika pesan yang diterima lebih menonjolkan keuntungan dibandingkan risiko. Berdasarkan data Satgas PASTI yang dikutip oleh Jusriadi dkk. (2024), pada

tahun 2023 terdapat 173 *fintech lending* ilegal, 6.055 entitas pinjaman *online* atau pinjaman pribadi (pinpri) ilegal, dan 251 entitas gadai ilegal yang berhasil diblokir. Angka ini menunjukkan betapa agresifnya ekosistem pinjaman *online* ilegal dalam menjaring korban melalui iklan digital. Ironisnya, banyak korban tidak menyadari bahwa mereka telah terjebak karena tidak mampu membaca secara kritis strategi persuasif dalam iklan.

Meskipun kajian tentang bahasa persuasif iklan dan membaca kritis secara terpisah sudah cukup banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih menempatkan kedua aspek tersebut dalam ruang analisis yang berbeda. Padahal, dalam praktiknya, pemahaman terhadap teks persuasif menuntut kemampuan membaca kritis secara simultan, terutama ketika teks tersebut berhubungan langsung dengan pengambilan keputusan finansial. Keterpisahan fokus kajian ini menyebabkan belum optimalnya pemetaan hubungan antara strategi bahasa yang digunakan dalam iklan dan respons kognitif pembaca, khususnya mahasiswa. Akibatnya, analisis yang dihasilkan sering kali belum mampu menjelaskan secara utuh bagaimana teks persuasif bekerja dan bagaimana pembaca meresponsnya dalam situasi nyata. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menghadirkan pendekatan yang lebih terintegrasi agar kajian terhadap fenomena iklan pinjaman *online* menjadi lebih komprehensif, kontekstual, dan relevan dengan dinamika literasi digital saat ini. Selain itu, perkembangan media digital yang semakin cepat menuntut adanya model pembelajaran yang adaptif terhadap perubahan bentuk teks dan strategi komunikasi. Mahasiswa tidak hanya dituntut untuk memahami struktur bahasa, tetapi juga mampu mengaitkannya dengan konteks sosial, ekonomi, dan ideologis yang melatarbelakangi kemunculan suatu teks.

Yani (2024) menegaskan bahwa peran literasi membaca dalam mengembangkan kemampuan berpikir kritis sangat signifikan, karena membaca yang dilakukan secara kritis dapat mendorong seseorang untuk merenungkan, mempertanyakan, dan akhirnya mengambil keputusan yang lebih rasional. Sayangnya, kemampuan membaca kritis masyarakat Indonesia, khususnya dalam konteks iklan digital, masih sangat perlu ditingkatkan. Kondisi rendahnya literasi kritis ini diperburuk oleh fakta bahwa iklan pinjaman *online* dirancang secara profesional dengan memanfaatkan celah-celah psikologis audiens. Iklan-iklan ini umumnya mengeksploitasi kondisi keuangan yang mendesak, menjanjikan kemudahan yang berlebihan, serta menyembunyikan informasi penting terkait bunga, biaya, dan risiko gagal bayar. Purba, Rahmadani, dan Sari (2024) dalam analisis wacana kritis Fairclough pada teks iklan menemukan bahwa iklan sering menggunakan narasi yang cerdas untuk merepresentasikan ideologi dan tujuan tertentu kepada khalayak tanpa mengungkap konsekuensi nyata dari produk yang ditawarkan. Fenomena ini menunjukkan adanya jarak yang signifikan antara kemampuan produsen iklan dalam memanipulasi bahasa dan kemampuan masyarakat dalam memahami serta mengkritisi pesan-pesan tersebut. Jarak ini menjadi ladang bagi praktik-praktik eksploitatif dalam industri pinjaman *online*.

Kurangnya keterampilan membaca mahasiswa dan pembelajaran Bahasa Indonesia tanpa pendekatan yang terintegrasi di perguruan tinggi dapat berisiko terjebak pada aspek teoritis semata tanpa menyentuh kebutuhan praktis mahasiswa dalam menghadapi teks-teks persuasif di kehidupan sehari-hari. Penelitian yang menghubungkan analisis bahasa persuasif dengan kemampuan membaca kritis menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai kesiapan mahasiswa dalam menghadapi arus informasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji strategi bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan pinjaman *online* berdasarkan kajian literatur, kondisi dan faktor-

faktor yang mempengaruhi kemampuan membaca kritis mahasiswa terhadap strategi tersebut, urgensi pemahaman membaca kritis sebagai benteng pertahanan masyarakat terhadap strategi bahasa persuasif dalam iklan pinjaman *online*, serta implikasi temuan bagi pembelajaran Bahasa Indonesia di perguruan tinggi. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian linguistik terapan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan model pembelajaran yang mampu meningkatkan kemampuan literasi kritis mahasiswa secara lebih terarah dan kontekstual.

Meskipun penelitian mengenai bahasa persuasif dalam iklan pinjaman online dan kemampuan membaca kritis telah banyak dilakukan, sebagian besar kajian masih membahas kedua aspek tersebut secara terpisah sehingga belum mampu menjelaskan hubungan antara strategi bahasa persuasif dengan respons kritis mahasiswa dalam menghadapi iklan digital. Padahal, mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap pengaruh iklan pinjaman online karena tingginya paparan media digital, rendahnya literasi keuangan, serta kemampuan literasi kritis yang masih berkembang. Kondisi ini semakin mendesak mengingat maraknya iklan pinjaman online yang memanfaatkan strategi persuasi melalui rasionalisasi, sugesti, urgensi temporal, dan legitimasi untuk memengaruhi keputusan finansial secara cepat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah kajian melalui pendekatan yang terintegrasi antara analisis bahasa persuasif dan membaca kritis, sekaligus memberikan kontribusi dalam penguatan literasi digital dan pengembangan pembelajaran Bahasa Indonesia yang lebih kontekstual agar mahasiswa mampu bersikap selektif, reflektif, dan rasional dalam menghadapi arus informasi digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis teks dan studi kepustakaan. Analisis teks digunakan untuk membedah secara mandiri teks-teks iklan pinjaman *online* yang beredar di platform digital, sedangkan studi kepustakaan digunakan untuk membangun kerangka teoritis dan konteks penelitian. Metode kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami fenomena secara mendalam, interpretatif, dan kontekstual, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer meliputi jurnal ilmiah, laporan resmi OJK, data Satgas PASTI, dokumen kebijakan, serta teks iklan autentik dari platform seperti *TikTok, Instagram, dan YouTube Ads*. Iklan yang dianalisis berasal dari platform pinjaman *online* AdaKami, Easycash, dan SPayLater yang terdaftar dan diawasi OJK. Data sekunder berupa kajian pendukung yang relevan dan terverifikasi dari tahun 2022–2026.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua jalur, yaitu pengumpulan teks iklan dan penelusuran pustaka. Pengumpulan teks dilakukan melalui dokumentasi iklan video, banner, dan pop-up aplikasi digital serta identifikasi pola linguistik persuasif yang berulang. Penelusuran pustaka dilakukan melalui *Google Scholar, Portal Garuda, SINTA*, dan repositori universitas dengan kata kunci terkait bahasa persuasif, membaca kritis mahasiswa, literasi keuangan digital, dan analisis wacana iklan fintech. Sumber kemudian diseleksi berdasarkan relevansi, kredibilitas, kemutakhiran, dan aksesibilitas daring. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai data dari sumber yang berbeda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bahasa persuasif pada dasarnya digunakan sebagai alat komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan audiens agar melakukan suatu tindakan yang diinginkan (Royani & Azizah, dkk., 2025). Dalam praktiknya, bahasa persuasif dilakukan untuk membangkitkan minat dan mendorong tindakan nyata dari audiens. Hal ini sering diperkuat dengan data yang konkret agar pesan yang ingin disampaikan dapat meyakinkan audiens. Terdapat lima strategi yang sering digunakan dalam membuat bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* di Indonesia, khususnya pada iklan layanan pinjaman *online*. Lima strategi tersebut adalah strategi rasionalisasi yang berguna untuk memberi alasan yang logis, strategi sugesti yang berguna untuk mempengaruhi dengan dorongan yang halus, strategi konformitas sosial untuk membuat orang merasa *FOMO* (*Fear of Missing Out*), strategi urgensi temporal untuk menekankan batas waktu, dan strategi atribusi legitimasi untuk mencantumkan ahli sebagai suatu pembenaran. Penggunaan berbagai tipe kalimat berfungsi untuk membentuk pola pikir audiens secara halus tapi efektif. Analisis berikut menyertakan contoh-contoh teks iklan nyata yang dikutip dari kajian-kajian akademis terverifikasi, untuk mengilustrasikan bagaimana masing-masing strategi beroperasi pada tataran linguistik yang konkret.

Pertama, yaitu ada strategi rasionalisasi, strategi ini dalam iklan pinjaman *online* bekerja dengan menyusun alasan yang tampak logis untuk membentuk persepsi bahwa layanan tersebut mudah, cepat, dan aman, trategi ini menggunakan adjektiva komparatif sebagai cara menegaskan keunggulan layanan secara tersirat.

“Jadi yang butuh dana darurat kaya saya ini, bisa langsung pakai AdaKami. Lagi ada promo bebas bunga 7 hari dan cukup bayar pokok aja. Jangan lupa pakai AdaKami! AdaKami bisa pinjam sampai 80 juta terus bisa nyicil sampai setahun, pengajuan mudah dan gak ribet, udah berizin dan diawasi oleh OJK. Download sekarang dan kalian ngga akan kena biaya kalau lunas dalam 7 hari! Pendaftaran cukup lewat HP, pencarian dan persetujuan sederhana dan mudah!” (*TikTok AdaKami Official @adakami_official*, 28 Maret 2026)

Pada contoh di atas, strategi rasionalisasi terlihat melalui rangkaian klaim yang menekankan kemudahan dan keuntungan finansial. Kalimat “pendaftaran cukup lewat HP” dan “pengajuan mudah dan gak ribet” menunjukkan teknik eliminasi hambatan (*barrier removal*), yaitu menghapus kesan prosedur yang rumit. Klaim “bebas bunga 7 hari” dan “cukup bayar pokok aja” memperkuat persepsi bahwa pinjaman tidak membebani serta penyebutan “bisa pinjam sampai 80 juta” dan “nyicil sampai setahun” memberi kesan fleksibilitas yang menguntungkan pengguna. Hingga terdapat juga klaim “berizin dan diawasi OJK” berfungsi sebagai penutup rasionalisasi yang memberikan otoritas institusional pada seluruh narasi sebelumnya. Namun, iklan ini tidak memuat informasi penting seperti bunga setelah periode promo, biaya tambahan, atau denda keterlambatan. Penghilangan informasi ini menjadi bagian dari rasionalisasi karena hanya menampilkan aspek yang mendukung keputusan cepat.

“Dari pada repot pinjam kesana-kesini pakai saja Easycash! Pinjam 50 juta, bunga 18.000 perhari (tidak mau). Pinjam 50 juta, bunga 15.000 (tidak mau). Pinjam 50 juta, bunga 8.000 (tidak mau), semua itu terlalu mahal! Saya pakai EasyCash bunga rendah mulai 0,01%. Pinjam 50 juta, bunga cuma 5.000 per hari. Selain itu, limitnya tinggi bisa sampai 100 juta, jadi masalah mendesak soal uang bisa langsung teratasi! Prosesnya cairnya cepat, paling cepat cuma 5 menit, jadi nggak akan menghambat kebutuhan mendesakmu. Jika kalian lagi butuh uang cepet, klik link video

dibawah dan ajukan limitmu sekarang juga!" (*TikTok Easycash* Indonesia *@easycash.id*, 20 April 2026).

Pada iklan tersebut, strategi rasionalisasi disusun lebih kompleks melalui pola perbandingan, karena bagian "pinjam 50 juta, bunga 18.000 per hari (tidak mau), … bunga 8.000 (tidak mau)" membangun kerangka penolakan terhadap opsi lain sebelum menghadirkan solusi utama. Teknik ini disebut perbandingan selektif, karena hanya memilih pembanding yang terlihat lebih buruk. Klaim "bunga rendah mulai 0,01%" dan "cuma 5.000 per hari" memperkuat kesan ekonomis, meski tidak dijelaskan konteks perhitungan bunga secara rinci. Kalimat "prosesnya cairnya cepat, paling cepat cuma 5 menit" menggunakan angka spesifik untuk menciptakan kesan presisi dan kepastian. Sama seperti contoh sebelumnya, tidak ada penjelasan terkait total biaya pinjaman atau risiko keterlambatan. Jika, dilihat lebih dalam, kedua contoh menunjukkan pola yang sama, iklan menonjolkan kemudahan, kecepatan, dan keuntungan finansial. Iklan menghilangkan informasi krusial yang berpengaruh pada keputusan sehingga pembaca yang kritis perlu mengenali pola ini agar tidak terjebak pada kesan logis yang dibangun secara sepihak.

Selanjutnya ada strategi sugesti, strategi ini sering muncul pada iklan-iklan pinjaman *online*. Strategi sugesti adalah teknik persuasi yang digunakan untuk memengaruhi calon pengguna dengan menanamkan kesan positif terhadap layanan pinjaman tanpa penjelasan yang rinci. Strategi ini memanfaatkan kalimat ajakan, kesan kemudahan, serta penggunaan figur atau situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari agar audiens merasa terdorong untuk menggunakan layanan tersebut.

"Dompet kamu lagi tipis? Gak usah ragu! Sekarang kamu bisa belanja berbagai keperluanmu di Shopee pakai SPayLater, bisa beli sekarang dan bayar nanti! … Yuk, langsung belanja pakai SPayLater sekarang!" (Iklan *YouTube SPayLater* pada akun *@Pengepuliklan*, 2 Februari 2022)

Pada contoh tersebut, strategi sugesti terlihat dari kalimat "gak usah ragu" dan "yuk, langsung belanja sekarang" yang merupakan bentuk dorongan langsung (*direct suggestion*) kepada audiens untuk segera bertindak tanpa berpikir panjang. Selain itu, penggunaan kalimat "dompet kamu lagi tipis?" menciptakan kedekatan emosional dengan kondisi audiens, sehingga mereka merasa dipahami dan terdorong mengikuti solusi yang ditawarkan. Lalu bagian "beli sekarang bayar nanti" membangun sugesti kemudahan dan kenyamanan, seolah-olah tidak ada beban langsung saat melakukan transaksi. Padahal, secara faktual *Shopee PayLater* tetap merupakan bentuk pinjaman atau cicilan yang harus dibayar di kemudian hari dengan bunga dan biaya tertentu, tetapi informasi tersebut tidak ditonjolkan dalam pesan utama iklan.

Strategi berikutnya yaitu strategi konformitas sosial. Konformitas adalah suatu fenomena yang memanfaatkan keadaan psikologis saat seseorang menyesuaikan opini, sikap, dan perilakunya agar dapat diterima oleh suatu kelompok sosial (Elza, 2025). Konformitas ini dapat menghasilkan dampak positif maupun negatif. Konformitas tidak hanya terjadi melalui interaksi langsung, dengan kehidupan digital saat ini konformitas sosial sangat sering ditemukan. Dalam konteks pemasaran platform pinjaman *online*, strategi konformitas sosial merupakan teknik pemasaran yang menggunakan kecenderungan psikologi sosial untuk menggambarkan bagaimana seseorang dapat menyesuaikan diri dengan norma atau perilaku kelompok tertentu agar merasa menjadi bagian dari kelompok tersebut. Dengan memaparkan bukti sosial (*social proof)*, sebuah platform berusaha menghilangkan kecemasan risiko finansial seseorang melalui kumpulan cerita keberhasilan. Dalam hal ini, peneliti menemukan 2 data dari akun *TikTok @easycash.id* yang

merupakan bagian dari platform pinjaman *online Easycash* Indonesia yang diunggah pada tanggal 24 Januari 2026 dan tanggal 21 Januari 2026 yang relevan dengan strategi ini.

"Banyak orang di sekitarmu sudah mendapatkan, sekarang giliran kamu yang coba!". (*TikTok Easycash* Indonesia *@easycash.id*, 24 Januari 2026)

Data tersebut adalah implementasi dari penggunaan strategi konformitas sosial pada pemasaran platform pinjaman *online*. Terdapat kalimat "Banyak orang di sekitarmu" yang menunjukkan bahwa banyak penggunanya merupakan orang-orang di sekitar audiens. Hal ini memberikan dorongan kepada audiens untuk tidak menjadi satu-satunya orang yang tertinggal dari sebuah tren. Dilanjut pada kalimat "Sekarang giliran kamu yang coba!" yang mengganti penawaran menjadi kewajiban sosial seolah audiens harus menjadi bagian berikutnya dari hal yang dilakukan pengguna sebelumnya.

"Yang lain sudah pakai, kamu yang lagi nonton jangan sampai kelewatan!". (*TikTok Easycash* Indonesia *@easycash.id*, 21 Januari 2026)

Pada data kedua tersebut, strategi konformitas dipertegas dengan kalimat "Yang lain sudah pakai" yang memposisikan audiens sebagai kelompok minoritas yang belum menggunakan platform tersebut. Penggunaan kalimat "Jangan sampai kelewatan!" digunakan untuk menimbulkan kekhawatiran audiens akan pengucilan sosial dari sebuah standar yang telah dinikmati banyak orang di sekitar. Kalimat tersebut juga menekankan bahwa keberhasilan yang dirasakan orang lain di sekitar atau pengguna sebelumnya adalah bukti kevalidan layanan platform yang dipasarkan, sehingga audiens merasa aman secara psikologis untuk ikut menggunakannya.

Kedua data yang dicantumkan menunjukkan bahwa platform pinjaman *online* seringkali memanfaatkan dinamika kelompok untuk memasarkan layanan. Dengan menonjolkan sebuah narasi seperti "Semua orang melakukannya", penyedia layanan dapat menurunkan kecemasan psikologis audiens dan menyebabkan adanya keputusan impulsif berdasarkan keinginan untuk setara dengan lingkungannya.

Strategi selanjutnya ada urgensi temporal, strategi ini merupakan teknik dalam sebuah iklan yang memiliki batasan dalam waktu atau periode sehingga memicu tanggapan dari audiens berupa tekanan dalam waktu. Dengan menggunakan strategi ini menciptakan kesan bahwa saat audiens tidak segera melakukan apa yang diinginkan oleh iklan tersebut maka mereka akan kehilangan kesempatan yang diberikan. Penggunaan kalimat seperti "Hanya malam ini" atau "Periode promo hanya sampai 31 Januari" membuat audiens berhenti untuk menunda dan segera melakukan hal tersebut. Strategi ini juga menyebabkan pembelian impulsif oleh audiens berupa peminjaman secara terus menerus. Pembelian impulsif ini sering disebabkan oleh dorongan emosional dan dapat terjadi di berbagai situasi (Brenda & Puspita, 2025). Data yang ditemukan sesuai dengan strategi ini ada dua, yakni data yang di dapat dari akun *TikTok SPayLater* Indonesia *@spaylater_id* pada tanggal 22 April 2026 dan 24 April 2026, yang diambil dari takarir video.

"Tinggal bayar pakai SPayLater di Aplikasi ShopeePay~ kamu bisa dapetin DOUBLE POIN yang bisa ditukar dengan VOUCHER EMAS atau hadiah lainnya! Aplikasi ShopeePay Paling Hemat! Hanya selama bulan April lho! Jangan ketinggalan yaa" (*TikTok SPayLater* Indonesia *@spaylater_id*, 22 April 2026)

Iklan pertama dari akun *TikTok SPayLater* Indonesia *@spaylater_id* tersebut merupakan contoh dari strategi urgensi temporal karena secara tersurat menggunakan batasan waktu atau periode melalui kalimat "Hanya selama bulan April lho!" Dengan menggunakan pembatasan keuntungan *double poin* dan *voucher* emas yang ditawarkan oleh pengiklan pada periode hanya selama satu bulan, menyebabkan kesan yang memaksa audiens untuk segera melakukan pembelian

atau transaksi menggunakan layanan mereka sebelum kesempatan itu berakhir. Strategi ini juga semakin diperkuat dengan kalimat "Jangan ketinggalan yaa" membuat rasa khawatir kehilangan atau *Fear of Missing Out (FOMO)* bagi para audiens. Data yang diambil adalah iklan yang dipublikasikan tanggal 22 April 2026, hal ini juga secara jelas merupakan akhir dari bulan April sehingga menciptakan kesan bahwa peluang akan segera berakhir.

"Menang kalah udah biasa, burger enak itu yang luar biasa! Apalagi tiap hari Senin di McDonald's ada diskon 25% kalau bayar pakai SPayLater! Waktunya makan enak tanpa mikir dua kali! Yuk buruan serbu promonya sekarang!" (*Tiktok SPayLater* Indonesia *@spaylater_id*, 24 April 2026)

Pada iklan kedua di akun yang sama yakni akun *TikTok SPayLater* Indonesia, juga menggunakan strategi urgensi temporal dengan menetapkan pembatasan waktu. Perbedaan dengan iklan pertama yakni periode dalam iklan kedua berulang setiap hari Senin. Hal ini menciptakan kesan memaksa audiens untuk selalu menggunakan layanan atau transaksi setiap hari Senin. Kalimat "Waktunya makan enak tanpa mikir dua kali!" dan "Yuk buruan serbu promonya sekarang!" juga mempertegas bahwa iklan ini mendorong perilaku pembelian impulsif pada audiens. Data ini dipublikasikan pada 24 April yang bertepatan hari Jumat, sehingga berfungsi sebagai pengingat agar audiens dapat bersiap dan tidak melewatkan kesempatan tersebut.

Terakhir ada strategi atribusi legitimasi, penggunaan strategi ini pada iklan pinjaman *online* (pinjol) di media sosial dipengaruhi oleh teori legitimasi organisasi dan teori atribusi komunikasi. Menurut Suchman (1995), legitimasi merupakan persepsi sosial bahwa tindakan suatu entitas bersifat tepat dan sesuai dengan norma yang berlaku. Dalam kebijakan pinjaman *online* di Indonesia, legitimasi menjadi sangat penting untuk mempengaruhi stigma negatif terkait "jeratan utang". Perusahaan pinjaman *online* umumnya menerapkan tiga tingkatan legitimasi, yaitu legitimasi pragmatis dimana melalui penawaran manfaat instan dan cepat, legitimasi moral dengan menunjukkan etika operasional yang berlaku, serta legitimasi kognitif yang memosisikan pinjaman *online* sebagai bagian dari gaya hidup modern yang wajar. Melalui media sosial, strategi ini diimplementasikan secara sistematis lewat penggunaan simbol otoritas atau institutional signaling, seperti pencantuman logo OJK, yang dimana berfungsi memberikan persepsi aman bagi konsumen dengan resiko rendah. Selain simbol institusional, penggunaan strategi personalisasi dan dukungan tokoh publik (*endorsement*) menciptakan interaksi parasosial yang memperkuat legitimasi kognitif di mata masyarakat. Strategi ini banyak digunakan dalam iklan pinjaman *online* mulai dari mencantumkan otoritas yang terkait dengan manajemen keamanan, namun dengan demikian perlu dicek kembali apakah benar iklan pinjaman *online* tersebut benar sudah terdaftar atau hanya mengatasnamakan saja. Penggunaan dukungan tokoh publik juga tidak dapat menjamin keamanan terhadap pinjaman *online* yang ditawarkan. Maka dengan demikian strategi atribusi legistimasi ini perlu diperlukan pengamatan kritis sehingga para audiens tidak akan keliru.

"Wow dengan limit hingga Rp 80.000.000 kamu bisa membayar cicilan mulai dari 3-12 bulan, dan Tingkat bunga mulai dari 0,03%. Dengan Tingkat bunga yang kompetitif dan juga opsi pembayaran yang fleksibel, adakami menjadi awal yang baik untuk kembali mewujudkan impian. Dengan bantuan keuangan yang tepat serta secara resmi diawasi oleh OJK ada diujung jari. Yuk jangan ambil resiko dengan meminjam dari peminjaman yang ilegal." (*TikTok AdaKami Official @adakami_official*, 20 Mei 2024)

Berdasarkan iklan pinjaman *online* yang dibuat oleh akun *TikTok AdaKami* berfungsi untuk mempromosikan *AdaKami*, yaitu sebuah aplikasi pinjaman *online* yang menawarkan para nasabah untuk melakukan pinjaman *online* di *Adakami*. Dengan framing *AdaKami* yang telah

diawasi oleh OJK seperti yang disebutkan dalam iklan tersebut "Dengan bantuan keuangan yang tepat serta secara resmi diawasi oleh OJK ada diujung jari" dan kalimat "Wow dengan limit hingga Rp 80.000.000 kamu bisa membayar cicilan mulai dari 3-12 bulan dan tingkat bunga mulai dari 0,03%. Dengan Tingkat bunga yang kompetitif dan juga opsi pembayaran yang fleksibel, adakami menjadi awal yang baik untuk kembali mewujudkan impian". Selain itu juga iklan ini didukung oleh tokoh publik yaitu seorang influencer yang sejalan pula dengan strategi atribusi legitimasi dimana selain menampilkan otoritas yang dinilai aman dalam stategi ini juga terdapat peran seseorang yang memberikan informasi pada nasabah yang membuat mereka percaya bahwa pinjaman *online* tersebut aman karena telah digunakan pula oleh tokoh publik tersebut sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri.

Data empiris dari penelitian menunjukkan bahwa kemampuan membaca kritis mahasiswa Indonesia terhadap konten digital, termasuk iklan pinjaman *online*, masih berada pada tingkat yang perlu ditingkatkan secara signifikan. Simanjuntak dkk. (2025) melaporkan bahwa dari 2.921 mahasiswa di 135 kota Indonesia, skor rata-rata literasi digital berada pada angka 3,45 dari 5. Komponen *critical skill*, kemampuan untuk mengevaluasi kebenaran, relevansi, dan tujuan informasi digital yang merupakan salah satu komponen dengan skor yang perlu perhatian khusus dalam distribusi literasi digital mahasiswa Indonesia. Rendahnya kemampuan kritis dalam memproses informasi digital ini memiliki implikasi langsung terhadap kerentanan mahasiswa terhadap iklan pinjaman *online*. Khramchenko (2023) dalam *Indonesian Journal of Applied Linguistics* menegaskan bahwa pemahaman terhadap mekanisme sinergis persuasi wacana merupakan prasyarat bagi kemampuan membaca kritis yang efektif. Tanpa pemahaman ini, pembaca cenderung merespons pesan persuasif secara afektif dan impulsif alih-alih secara analitis dan reflektif. Namun, bahkan mahasiswa dengan literasi digital yang lebih tinggi pun tidak otomatis imun terhadap persuasi iklan pinjaman *online*. Hal ini karena strategi sinergis yang digunakan dalam iklan pinjaman *online*, sebagaimana dianalisis di bagian sebelumnya tidak hanya menargetkan defisit pengetahuan, tetapi juga mengeksploitasi mekanisme psikologis universal, yaitu keinginan untuk diakui secara sosial (konformitas), rasa takut kehilangan kesempatan (urgensi), dan hasrat untuk memenuhi aspirasi (sugesti). Mekanisme-mekanisme ini bekerja pada level bawah sadar yang tidak sepenuhnya dapat dinetralkan oleh literasi digital semata.

Selain faktor literasi digital, rendahnya kemampuan membaca kritis mahasiswa terhadap iklan pinjaman *online* juga disebabkan oleh minimnya literasi keuangan digital. Berdasarkan data SNLIK OJK tahun 2024, indeks literasi keuangan Indonesia baru mencapai 65 persen. Tanpa pengetahuan tentang mekanisme bunga, risiko kredit, dan regulasi perlindungan konsumen, mahasiswa tidak memiliki referensi faktual yang cukup untuk mengevaluasi klaim-klaim iklan pinjaman *online* secara kritis. Misalnya, untuk menilai apakah klaim 'bunga 0%' benar-benar bebas biaya atau hanya berlaku pada periode tertentu dengan syarat yang tersembunyi. Faktor selanjutnya adalah paparan intensif dan normalisasi. Azizah et al. (2025) menemukan bahwa pinjaman *online* secara sengaja memanfaatkan media sosial dan game online yang merupakan dua platform dengan intensitas penggunaan tertinggi di kalangan mahasiswa sebagai sarana iklan. Paparan yang intens dan berulang terhadap pesan iklan yang seragam secara bertahap membangun normalisasi, yakni persepsi bahwa meminjam secara *online* adalah perilaku yang lumrah dan bebas risiko. Normalisasi ini melemahkan resistensi kritis dan mempersulit mahasiswa untuk mengaktifkan mode evaluatif saat membaca iklan pinjaman *online*. Faktor lainnya juga karena kesulitan mengidentifikasi iklan terselubung karena strategi linguistik iklan pinjaman *online* bekerja pada tiga dimensi secara bersamaan, yaitu teks, diskursif, dan sosial sehingga pesan

persuasif tidak selalu tampak jelas sebagai iklan berbayar. Hal ini diperparah oleh maraknya format konten berbayar yang menyerupai konten organik, seperti *endorsement* dari kreator konten atau testimoni pengguna biasa, yang membuat pembaca sulit mengidentifikasi bahwa mereka sedang membaca teks komersial.

Berdasarkan analisis terhadap contoh-contoh teks iklan di atas, dapat diidentifikasi celah spesifik antara kemampuan membaca literal dan membaca kritis dalam konteks iklan pinjaman *online*. Pembaca yang hanya mampu membaca secara literal akan menyerap kata-kata di iklan seperti “mudah, cepat, aman, terpercaya, terdaftar OJK”. Ia menerima klaim-klaim ini sebagai kebenaran tanpa mempertanyakan basis, mekanisme verifikasi, atau informasi yang sengaja dihilangkan. Sebaliknya, pembaca yang mampu membaca secara kritis akan mengajukan serangkaian pertanyaan mengenai iklan tersebut sehingga iklan tersebut tetap masuk dalam logika. Misalnya, seperti mempertanyakan besaran bunga, manfaat dari klaim yang terdapat pada iklan, hingga kebenaran klaim-klaim yang disebutkan pada iklan tersebut. Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadi penanda kemampuan membaca kritis dan pertanyaan-pertanyaan ini hampir tidak mungkin muncul secara spontan tanpa pelatihan analitis yang eksplisit. Celah ini menjadi semakin lebar ketika iklan hadir dalam konteks konsumsi konten yang santai dan tidak kritis, misalnya ketika mahasiswa sedang menikmati konten hiburan di media sosial dan dalam konteks tersebut, mode kritis pembaca tidak aktif, dan pesan iklan masuk dengan resistensi yang jauh lebih rendah dibanding ketika seseorang secara sadar membaca sebuah dokumen penting lainnya.

Kemampuan membaca kritis yang relevan untuk menganalisis iklan pinjaman online mencakup empat dimensi utama. Pertama, identifikasi klaim dan fakta, yaitu kemampuan membedakan klaim retoris dari fakta yang terverifikasi, misalnya mempertanyakan klaim "bunga terkecil" atau "paling aman" dengan mencari data pembanding yang objektif, dimensi ini berkaitan dengan kompetensi literasi digital (Tasya, Dwita, & Sastrawati, 2023). Kedua, deteksi strategi persuasi, yaitu kemampuan mengenali teknik retoris seperti hiperbola, eufemisme, dan bahasa emotif dalam iklan. Hidayati dan Nugrahani (2024) menunjukkan bahwa berpikir kritis secara signifikan meningkatkan kemampuan evaluasi konten digital. Ketiga, analisis konteks dan motif, yaitu kemampuan mempertanyakan siapa yang memproduksi teks dan untuk kepentingan apa, sehingga informasi iklan tidak diterima secara *acritical*. Keempat, evaluasi konsekuensi, yaitu kemampuan mempertimbangkan total biaya pinjaman, risiko gagal bayar, dan dampak jangka panjang dari keputusan meminjam, bukan sekadar tergiur kemudahan yang dijanjikan iklan. Keempat dimensi ini secara bersama-sama membentuk fondasi kemampuan membaca kritis mahasiswa dalam menghadapi iklan pinjaman online yang semakin masif di era digital.

Urgensi pemahaman membaca kritis terhadap strategi bahasa persuasif dalam iklan pinjaman *online* dapat dilihat dari tiga perspektif yang saling berkaitan, yaitu perspektif protektif (perlindungan dari eksploitasi), perspektif emansipatif (pemberdayaan konsumen), dan perspektif sosial (dampak terhadap ekosistem keuangan digital). Dari perspektif protektif, kemampuan membaca kritis berfungsi sebagai benteng pertahanan utama masyarakat terhadap praktik-praktik eksploitatif dalam industri pinjaman *online*. Data OJK menunjukkan bahwa korban pinjaman *online* ilegal mayoritas adalah kelompok masyarakat dengan literasi keuangan dan digital yang rendah. Dampak sistemik dari pinjaman *online* ilegal berupa tekanan psikologis, jeratan utang, dan penyalahgunaan data pribadi dapat diminimalkan secara signifikan jika masyarakat memiliki kemampuan membaca kritis yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi tanda-tanda bahaya dalam iklan dan modus operandi pinjaman *online* sebelum terperangkap. Dari perspektif emansipatif, membaca kritis merupakan alat pemberdayaan yang memungkinkan konsumen untuk

keluar dari posisi pasif sebagai target pemasaran dan masuk ke posisi aktif sebagai agen yang mampu membuat keputusan finansial yang rasional dan terinformasi. Yani (2024) menegaskan bahwa literasi membaca yang disertai kemampuan berpikir kritis menjadikan seseorang lebih mampu merenungkan dan mempertanyakan berbagai stimulus informasi yang diterimanya. Dalam konteks pinjaman *online*, ini berarti konsumen yang memiliki kemampuan membaca kritis akan lebih mampu membandingkan produk pinjaman, memahami syarat dan ketentuan yang sebenarnya, serta membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Dari perspektif sosial, penguatan literasi membaca kritis secara masif di tengah masyarakat dapat menciptakan ekosistem keuangan digital yang lebih sehat dan berkeadilan. Ketika konsumen secara kolektif lebih kritis dan selektif dalam merespons iklan pinjaman *online*, maka pelaku industri akan terdorong untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam praktik pemasaran mereka. Hal ini pada akhirnya akan mendorong perkembangan industri *fintech* yang tidak hanya menguntungkan secara bisnis, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat luas. Upaya penguatan literasi membaca kritis ini perlu dilakukan secara sinergis dan multidimensional. Pada tataran pendidikan formal, kurikulum perlu diintegrasikan dengan pembelajaran analisis wacana iklan dan literasi media sejak dini. Pada tataran kebijakan, OJK dan pemerintah perlu memperkuat regulasi tentang standar transparansi informasi dalam iklan keuangan digital. Pada tataran masyarakat, program-program edukasi literasi keuangan digital yang secara eksplisit membahas strategi manipulasi bahasa dalam iklan pinjaman *online* perlu digalakkan secara masif dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Temuan dari penelitian yang dikaji menemukan konsep baru bahwa iklan pinjaman *online* (pinjol) Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan pinjaman online menggunakan berbagai strategi bahasa persuasif untuk memengaruhi masyarakat. Strategi tersebut meliputi rasionalisasi yang menggambarkan pinjaman sebagai solusi cepat dan praktis, sugesti melalui pemberian citra positif tanpa penjelasan rinci, serta konformitas sosial yang mendorong masyarakat mengikuti perilaku penggunaan pinjaman *online.* Selain itu, strategi urgensi temporal digunakan melalui penekanan pada proses cepat, batas waktu, dan penawaran instan agar masyarakat mengambil keputusan secara spontan. Strategi atribusi legitimasi juga dimanfaatkan dengan penggunaan simbol legalitas, citra profesional, dan testimoni pengguna untuk membangun kesan kredibel terhadap layanan pinjaman *online.* Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rendahnya kemampuan membaca kritis dan literasi digital membuat masyarakat lebih rentan terhadap pengaruh iklan persuasif. Sebaliknya, kemampuan membaca kritis dan literasi digital membantu mahasiswa memahami risiko, mengevaluasi legalitas layanan, serta bersikap lebih selektif dan rasional dalam menghadapi maraknya iklan pinjaman online di media digital.

## DAFTAR PUSTAKA

Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science, 1*(2), 177–194.

Azizah, A. R., Harjun, H., & Hidayat, M. W. (2025). Analisis iklan pinjaman online dalam mempengaruhi pola pikir konsumen. Nubuwwah: *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *3*(01), 16–31.

Brenda, Z., & Puspita, S. (2025). Analisis pengaruh terpaan konten iklan pinjaman online terhadap keputusan pembelian impulsif Gen Z dan Milenial dengan faktor psikologis sebagai variabel mediasi. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 1413–1426.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review, 48*(2), 147–160.

Elza, P. (2025). Dinamika konformitas dalam kelompok sosial. *Jurnal Psikologi Sosial, 1*(1), 8-14.

Harahap, J. C., Siagian, B. A., & Manurung, R. (2024). Pengaruh model pembelajaran berbasis literasi digital dalam meningkatkan kemampuan membaca kritis siswa-siswi kelas VII SMP. *Kopula: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pendidikan, 6*(2), 118-124.

Hidayati, N., & Nugrahani, F. (2024). Pengaruh kemampuan berpikir kritis dan minat baca terhadap kemampuan literasi digital. *Didaktika: Jurnal Kependidikan, 13*(3), 3201–3212.

Ilma, C., Liliani, E., & Efendi, A. (2025). Strategi linguistik dan praktik sosial dalam iklan pinjaman online: Studi wacana kritis Norman Fairclough. *Bahasa: Jurnal Keilmuan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 7*(3), 807–823.

Jusriadi, E., Caronge, E., Asniwati, A., & Nginang, Y. (2024). Edukasi literasi keuangan dalam upaya pencegahan penipuan pinjaman online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 8*(2).

Khramchenko, D. S. (2023). The power of synergy in discourse: Exploring persuasive language in English mass media. *Indonesian Journal of Applied Linguistics, 13*(2), 368–379.

Nomleni, K. E., & Yoehanto, E. R. (2025). Analisis wacana iklan layanan pinjaman online 'Ada Kami': Representasi invitasi hedonisme generasi Z. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra dan Linguistik, 26*(1).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). Mengapa Gen Z dan generasi milenial cenderung lebih suka berutang? Jakarta: OJK.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). Siaran pers: Pentingnya peningkatan literasi keuangan digital. OJK Gelar Edukasi Keuangan Mahasiswa di Makassar. Jakarta: OJK.

Rhamadany, Y., Lanta, J., & Aswadi, A. (2023). Bahasa persuasif dalam iklan bisnis online di media sosial. *Cakrawala Indonesia, 8*(1), 87–91.

Royani, F., & Azizah, A. (2025). Penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman online dalam aplikasi TikTok. *Jurnal Pembahsi (Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia), 15*(2), 338–348.

Simanjuntak, E., Mulya, H. C., Engry, A., & Alfian, I. N. (2025). Dataset of digital literacy of university students in Indonesia. *Data in Brief*, 58, Article 111227.

Suchman, M. C. (1995). *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches*. *Academy of Management Review, 20*(3), 571–610.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. Ke-2). Bandung: Alfabeta.

Tasya, K. D., Dwita, J., & Sastrawati, E. (2023). Urgensi kompetensi literasi digital bagi mahasiswa di era revolusi 4.0. *Innovative: Journal of Social Science Research, 3*(6), 10681–10691.

Winingsih, W., Anshori, D., & Nurhadi, J. (2022). Analisis wacana kritis model Van Dijk terhadap isu pelemahan KPK dalam pemberitaan Narasi Newsroom. *LITERA, 21*(1), 94–103.

Yani, M. (2024). Peran literasi membaca dalam mengembangkan kemampuan berpikir kritis mahasiswa STKIP Taman Siswa Bima. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Indonesia (JPPI), 4*(2), 715–720.

Yunaika, W. (2025). Peran literasi digital terhadap kemampuan membaca kritis dalam pembelajaran Bahasa Indonesia (Kajian literature review). *Hikamatzu Journal of Multidisciplinary*, *2*(2), 451-460.