

PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA TENTANG IKLAN SHOPEEPAY PINJAM SEBAGAI SOLUSI KEUANGAN

¹Margareth Vanessa Cindy Kleden, ²Novan Andrianto, ³Widiyatmo Eko Putro

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

kledenvanesa65@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong kemunculan berbagai inovasi keuangan, salah satunya adalah layanan pinjaman digital yang semakin diminati oleh masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terhadap iklan layanan Shopeepay Pinjam sebagai solusi keuangan digital. Fokus penelitian terletak pada penggunaan Shopeepay Pinjam untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dana darurat, serta menunjang gaya hidup di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap informan yang merupakan pengguna aktif layanan Shopeepay Pinjam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopeepay Pinjam dinilai bermanfaat dalam memberikan akses keuangan yang cepat dan praktis, terutama dalam kondisi mendesak. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan individu dalam mengelola pinjaman secara bijak dan terencana. Analisis menggunakan teori Utilitarianisme John Stuart Mill menunjukkan bahwa layanan ini memiliki nilai moral positif apabila dapat meningkatkan kesejahteraan tanpa menimbulkan penderitaan jangka panjang. Oleh karena itu, pentingnya edukasi keuangan dan literasi digital menjadi faktor penentu agar manfaat layanan ini dapat dioptimalkan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Kata kunci: Persepsi, Iklan Digital, Shopeepay Pinjam

Abstract

The development of digital technology has encouraged the emergence of various financial innovations, one of which is digital loan services that are increasingly in demand by the public, including students. This study aims to describe the perceptions of Communication Science students at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya towards Shopeepay Pinjam service advertisements as a digital financial solution. The focus of the research lies on the use of Shopeepay Pinjam to meet daily needs, emergency funds, and support lifestyles in the digital era. This research uses a qualitative approach with descriptive methods, and data is collected through in-depth interviews with informants who are active users of the Shopeepay Pinjam service. The results showed that Shopeepay Pinjam is considered useful in providing fast and practical access to finance, especially in urgent conditions. However, its effectiveness is highly dependent on the individual's ability to manage loans wisely and planned. Analysis using John Stuart Mill's Utilitarianism theory shows that this service has positive moral value if it can improve welfare without causing long-term suffering. Therefore, the importance of financial education and digital literacy are determining factors so that the benefits of this service can be optimized responsibly and sustainably.

Keywords: Perception, Digital Advertising, Shopeepay Pinjam

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat di era digital telah mengubah pola hidup dan kebutuhan individu secara signifikan. Inovasi teknologi seperti ponsel pintar, media sosial, dan layanan berbasis internet semakin mempermudah berbagai aktivitas, termasuk komunikasi, pekerjaan, hingga belanja online melalui platform e-commerce (Christy, 2022). Salah satu perkembangan penting dalam ekosistem digital adalah munculnya layanan keuangan digital, yang menawarkan kemudahan transaksi serta mendorong inklusi keuangan di masyarakat. Layanan ini tidak hanya menyediakan fasilitas penyimpanan dan transfer dana, tetapi juga memungkinkan transaksi lebih cepat dan efisien (Putri Handayani Leksono, 2023).

Berbagai aplikasi dompet digital seperti Dana, OVO, LinkAja, Gopay, dan Shopeepay telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Shopeepay sendiri mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia pada tahun 2018 dan terus berkembang, termasuk dengan peluncuran fitur Shopeepay Pinjam pada 2021 (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Fitur Shopeepay pinjam menawarkan pinjaman online secara cepat dan mudah, yang menarik perhatian banyak pengguna karena prosesnya yang praktis dan fleksibel (Fatimah, 2021). Penggunaan aplikasi ini tidak hanya memberikan prosedur yang cepat dan mudah, tetapi juga membantu masyarakat menjadi lebih mandiri dalam mengelola keuangan mereka tanpa harus bergantung pada pinjaman dari kerabat (Setiawan dkk, 2024).

Kemudahan yang ditawarkan oleh ShopeePay Pinjam diperkuat melalui strategi komunikasi digital yang dikemas dalam iklan dan disebarluaskan secara masif melalui media sosial seperti Instagram, dan TikTok, aplikasi Shopee, serta berbagai platform digital lainnya. Iklan-iklan ini secara konsisten menekankan kemudahan akses, proses cepat, bunga rendah, serta penawaran menarik seperti promo terbatas, yang secara psikologis mampu membangun persepsi positif di benak audiens. Penayangan iklan secara berulang juga berpotensi meningkatkan pengetahuan audiens dan menimbulkan efek emosional tertentu, tergantung pada produk yang dipromosikan (Nainggolan et al., 2018). Ketika pesan iklan berhasil membangkitkan rasa percaya atau kesenangan terhadap layanan pinjaman digital seperti ShopeePay Pinjam, hal ini dapat mendorong audiens terutama mahasiswa untuk menggunakan layanan tersebut secara impulsif. Sayangnya, gaya penyampaian yang menonjolkan solusi instan tanpa mengedepankan risiko finansial secara utuh, dikhawatirkan dapat menciptakan pemahaman yang keliru dan menimbulkan konsekuensi negatif terutama pada kelompok rentan yang belum memiliki literasi keuangan yang memadai.

Mahasiswa, sebagai pengguna digital aktif, menjadi kelompok yang rentan terhadap penggunaan layanan keuangan digital tanpa pertimbangan matang. Mereka kerap kali tidak memahami sepenuhnya konsekuensi dari pinjaman digital, yang dapat mengganggu stabilitas keuangan pribadi. Selain itu, risiko kejahatan siber, penipuan, serta gangguan privasi menjadi ancaman tambahan dalam penggunaan layanan pinjaman digital (Andista & Susilawaty, 2021). Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada proses penggunaan ShopeePay Pinjam sebagai solusi keuangan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis respons mahasiswa terhadap strategi komunikasi digital ShopeePay Pinjam sebagai solusi keuangan dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka, sekaligus mengidentifikasi manfaat, tantangan, dan risiko yang dihadapi dalam penggunaannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan pengalaman, pemahaman, dan persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya tentang iklan ShopeePay Pinjam sebagai solusi keuangan. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian bukan pada angka, melainkan pada makna subjektif dari perilaku keuangan mahasiswa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk menggali motivasi, manfaat, serta risiko penggunaan ShopeePay Pinjam, observasi langsung terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dan dokumentasi berupa data pendukung dari literatur, media, dan kebijakan resmi ShopeePay Pinjam. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yakni reduksi data untuk menyaring informasi relevan, penyajian data dalam bentuk narasi, serta penarikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dan menilai efektivitas layanan pinjaman digital ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang utuh mengenai bagaimana mahasiswa mengelola keuangannya melalui ShopeePay Pinjam serta dampak sosial dan finansial yang ditimbulkan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menggambarkan respons mahasiswa ilmu komunikasi terhadap strategi komunikasi digital ShopeePay Pinjam sebagai solusi keuangan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, serta peneliti melibatkan beberapa narasumber yang merupakan pengguna aktif ShopeePay Pinjam untuk mendukung data dan temuan penelitian. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para narasumber menunjukkan adanya perbedaan intensitas penggunaan ShopeePay Pinjam yang dipengaruhi oleh kondisi keuangan yang tidak stabil atau saat menghadapi kebutuhan mendesak. Sebaliknya, satu informan dengan sumber penghasilan tambahan menunjukkan intensitas penggunaan yang lebih rendah karena mampu mengontrol perilaku konsumtifnya. Perbedaan ini mencerminkan bahwa faktor eksternal seperti tekanan ekonomi dan faktor internal seperti kedewasaan finansial mempengaruhi frekuensi serta tujuan penggunaan layanan pinjaman digital tersebut.

Menurut (Mill, 2020), suatu tindakan dianggap benar secara moral jika memberikan kebahagiaan atau manfaat yang besar bagi banyak orang. Kemudahan akses dan kecepatan proses pencairan dana menjadi faktor utama yang membuat ShopeePay Pinjam dianggap efektif oleh ketiga informan, terutama dalam kondisi darurat. Mereka menilai bahwa layanan ini sangat membantu saat membutuhkan dana dengan cepat, seperti untuk biaya kuliah, kebutuhan harian, atau keadaan tidak terduga lainnya. Efektivitas ini sangat bergantung pada

kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara bijak. Tanpa pengelolaan yang baik, kemudahan ini justru bisa menjadi beban tambahan akibat akumulasi bunga dan kewajiban cicilan yang terus berjalan.

Persepsi mahasiswa terhadap bunga dan tenor pinjaman bervariasi. Meskipun dua informan merasa beban bunga masih dalam batas wajar dan sesuai kemampuan, satu informan menyatakan bahwa bunga cukup memberatkan, meski tetap memanfaatkan layanan tersebut karena kebutuhan yang mendesak. Dalam prosesnya, persepsi individu memainkan peran penting, dimana mahasiswa diminta untuk memberikan penilaian terhadap layanan tersebut baik positif maupun negatif, merasa puas atau tidak puas, dan sebagainya (Putro, 2018). Manfaat nyata dari ShopeePay Pinjam dirasakan oleh ketiga informan, terutama dalam hal fleksibilitas dan aksesibilitas. Namun, risiko penggunaan juga menjadi perhatian bersama, terutama ketika layanan digunakan tanpa perencanaan.

Secara keseluruhan, ShopeePay Pinjam dapat dianggap sebagai layanan yang bernilai moral positif selama penggunaannya memberikan manfaat nyata, meningkatkan kesejahteraan individu, dan tidak menimbulkan penderitaan yang lebih besar dalam jangka panjang. Keseimbangan antara manfaat jangka pendek dan tanggung jawab jangka panjang menjadi syarat utama agar layanan ini tetap sesuai dengan etika utilitarianisme menurut (Mill, 2020). Dengan demikian, peningkatan edukasi keuangan dan literasi digital menjadi penting agar mahasiswa dapat mengoptimalkan manfaat ShopeePay Pinjam secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pentingnya literasi keuangan menjadi kunci dalam menyeimbangkan manfaat dan risiko penggunaan pinjaman digital di kalangan mahasiswa.

Penutup

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan dan analisis menggunakan Teori Utilitarianisme John Stuart Mill (Mill, 2020), dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terhadap iklan ShopeePay Pinjam umumnya terbentuk dari penilaian atas manfaat nyata yang ditawarkan dalam situasi finansial tertentu. Iklan ShopeePay Pinjam dipandang menarik karena menonjolkan akses cepat, proses sederhana, serta kemudahan penggunaan sebagai solusi keuangan digital yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa, terutama dalam kondisi mendesak.

Namun, persepsi mahasiswa terhadap iklan tersebut bersifat situasional dan sangat dipengaruhi oleh latar belakang ekonomi, pemahaman terhadap risiko, serta kemampuan individu dalam mengelola keuangan. Ketika layanan ShopeePay Pinjam digunakan secara bijak dan sesuai kebutuhan, persepsi yang muncul cenderung positif karena iklan dianggap berhasil menyampaikan nilai utilitas tinggi yang mendukung keberlangsungan studi, produktivitas akademik, serta stabilitas emosional mahasiswa. Sebaliknya, jika penggunaan dipengaruhi oleh impulsivitas akibat paparan iklan berulang, maka persepsi menjadi negatif karena menimbulkan risiko seperti beban bunga tinggi, keterlambatan pembayaran, dan kecenderungan perilaku konsumtif.

Dari sudut pandang utilitarianisme, tindakan memanfaatkan layanan ShopeePay Pinjam dapat dibenarkan secara moral apabila hasil akhirnya memberikan kebahagiaan atau manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan kerugiannya. Iklan ShopeePay Pinjam akan dipersepsikan secara positif selama berhasil mempromosikan manfaat kolektif, seperti mendukung kebutuhan akademik mahasiswa secara luas tanpa mengorbankan kestabilan finansial mereka. Oleh karena itu, keseimbangan antara nilai guna jangka pendek dan dampak jangka panjang harus terus diperhatikan, serta perlu adanya peningkatan literasi finansial agar persepsi terhadap iklan ShopeePay Pinjam tetap berada dalam koridor pertimbangan rasional dan etis.

Penelitian ini terbatas pada mahasiswa Ilmu Komunikasi dan bersifat kualitatif, peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup dengan pendekatan kuantitatif atau melibatkan lebih banyak fakultas untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi terhadap iklan layanan pinjaman digital.

Daftar Pustaka

- Andista, D. R., & Susilawaty, R. (2021). The Influence of Perceived Ease of Use and Risk on Interest in Using Financial Online Loan Technology. *PROSIDING THE 12TH INDUSTRIAL RESEARCH WORKSHOP AND NATIONAL SEMINAR*, 1228–1233. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2919>
- Andrianto, N., & Fianto, A. Y. A. (2020). Brand image among the purchase decision determinants. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI (INDONESIAN JOURNAL OF COMMUNICATIONS STUDIES)*, 4(3), 700. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2546>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI (INDONESIAN JOURNAL OF COMMUNICATIONS STUDIES)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>

- Fatimah, S. (2021). Analisis Layanan Pinjaman Berbasis Fintech Pada Fitur Shopee Pinjam (Spinjam) Berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. *IDEALITA: JURNAL PENDIDIKAN DAN SOSIAL KEAGAMAAN*, 1(2), 167–191. <https://doi.org/10.62525/idealita.2021.v1.i2.167-191>
- Fianto, A. Y. A., & Andrianto, N. (2022). Sustainable tourism development from the perspective of digital communication. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI (INDONESIAN JOURNAL OF COMMUNICATIONS STUDIES)*, 6(1), 110–125. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3648>
- Jupriono, Palupi, M. F. T., & Andrianto, N. (2024). Conceptualization of the core (Communication-oriented revitalization enhancement) Perspective as strengthening destination branding in the East Java Mangrove Area. *EDELWEISS APPLIED SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 8(6), 9461–9471. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.4025>
- Maryam, A. K., Maemunah, S., Maulana, M. A., & History, A. (2023). Determinan Masyarakat Cirebon dalam Menggunakan Layanan SPinjam ARTICLE INFO ABSTRAK. *JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND FINANCE STUDIES*, 1(1), 32–40.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *JURNAL PENDIDIKAN TATA NIAGA (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masyarakat. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 11(1), 80–91. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.220>
- Putri Handayani Leksono, N. (2023). Optimalisasi Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Dalam Mewujudkan Inklusi Keuangan. *JURNAL NUANSA: PUBLIKASI ILMU MANAJEMEN DAN EKONOMI SYARIAH*, 1(3), 362–370. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Nuansa/article/view/752>
- Putro, W. E. (2018). Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya Tentang Acara “Mancing Mania” Di Trans 7 (Studi Deskriptif Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Angkatan 2013-2016). *REPRESENTAMEN*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.30996/v3i01.1403>
- Setiawan dkk. (2024). Online Loans: Consumptive Behavior Of Surabaya Students In Order To Support SocialStatus. *MANAGEMENT STUDIES AND ENTREPRENEURSHIP JOURNAL*, 5(1), 413–425.