

**ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF PADA IKLAN
PINJAMAN ONLINE ADAKAMI DI TIKTOK
(@Adakami_Official): STUDI TERHADAP RESPON
KOMENTAR PENGGUNA**

SKRIPSI



CAHYO WIJAYA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
NOVEMBER 2025**

**ANALISIS KOMUNIKSI PERSUASIF PADA IKLAN
PINJAMAN ONLINE ADAKAMI DI TIKTOK
(@Adakami_Official): STUDI TERHADAP RESPON
KOMENTAR PENGGUNA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

CAHYO WIJAYA

NIM : 212103010001

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
NOVEMBER 2025**

**ANALISIS KOMUNIKSI PERSUASIF PADA IKLAN PINJAMAN ONLINE
ADAKAMI DI TIKTOK (@Adakami_Official): STUDI TERHADAP RESPON
KOMENTAR PENGGUNA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh :

CAHYO WIJAYA

NIM : 212103010001

Di Setujui Pembimbing

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

FIRDAUS DWI CAHYO KURNIAWAN, S.E., M.I.KOM.

NIP : 198110162023211011

**ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF PADA IKLAN PINJAMAN
ONLINE ADAKAMI DI TIKTOK (@ADAKAMI_OFFICIAL): STUDI
TERHADAP RESPON KOMENTAR PENGGUNA**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari: Rabu
Tanggal: 3 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ahmad Heryan Najikh, M.Kom.I.

NIP: 197807192009121005

Ani Ootuz Zuhro' Fitriana, S.E., M.M.

NIP: 199602242020122007

Anggota:

1. Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I. Kom.

2. Firdaus Dwi Cahyo Kurniawan, S.E., M.I. Kom.

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah



Prof. Dr. Fawaizal Umam, M.Ag.

NIP: 197302272000031001

MOTTO

الدَّيْنُ: وَمَا ذَاكَ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: قَالُوا: لَا تُخَيِّفُوا أَنْفُسَكُمْ بَعْدَ أَمْنِهَا

Artinya : “Jangan kalian meneror diri kalian sendiri, padahal sebelumnya kalian dalam keadaan aman.” Para sahabat bertanya, ‘Apakah itu, wahai Rasulullah?’ Rasulullah menjawab, ‘Itulah hutang!’*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

*HR. Ahmad [4/146], *At-Tabrani dalam Mu'jam Al-Kabir* [1/59], disahihkan Al-Albani dalam *Silsilah Ash-Shahihah* [2420]

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur atas karunia dan nikmat yang senantiasa diberikan Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada semua orang yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan pendampingan yang berarti dalam perjalanan hidup saya. Terima kasih atas segala kontribusi dan kasih sayang yang telah diberikan.

1. Orang tua saya (Sutarwi dan Lilik Kuswatila) yang senantiasa mendukung saya dan berkorban banyak untuk kelancaran saya dalam menempuh Pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini, serta menjadi motivasi saya untuk terus semangat dalam setiap Langkah menempuh Pendidikan.
2. Saudara saya (Agus Herwanto dan Ahmad Zaeni) yang telah mendukung dan berkorban serta memotivasi saya untuk bisa menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Saya juga menyampaikan terima kasih kepada Seseorang yang mungkin bukan keluarga saya, namun sangat berpengaruh dalam kehidupan saya (Umi Rosyidah), yang senantiasa menemani dan mendukung saya dalam suka dan duka, menjadi penguat di setiap proses pembelajaran, serta memberikan semangat besar dari awal kuliah hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kemudian saya sampaikan terimakasih kepada seluruh dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberi banyak ilmu kepada saya dalam dunia pendidikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah tidak lupa senantiasa di panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “ Analisis Komunikasi Persuasif pada Iklan Pinjaman Online Adakami di Tiktok (@Adakami_Official): Studi terhadap Respon Komentor Pengguna" yang merupakan salah satu dari persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana oleh penulis.

Kemudian sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada sang baginda nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang yaitu Addinul Islam wal Iman. Penulis meyakini dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Melalui kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, M.M., Selaku Rector Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS) yang telah memfasilitasi kami selama proses kegiatan belajar mengajar dilembaga yang dipimpinnya.
2. Prof. Dr. fawaizul Umam, M.Ag. Dekan Fakultas dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS) Jember.
3. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I. Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Firdaus Dwi Cahyo Kurniawan, S.E., M.I.Kom. Selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar dan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen beserta staf karyawan Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember yang telah memberikan bekal ilmu dan pendidikan yang bermanfaat bagi peneliti, serta pelayanan yang baik selama peneliti menempuh pendidikan di UIN KHAS Jember.
6. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan, kritik dan saran yang membangun serta konstruktif demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 02 November 2025
Penulis

Cahyo Wijaya
NIM. 21210301001

ABSTRAK

Cahyo Wijaya, 2025: Analisis Komunikasi Persuasif pada Iklan Pinjaman Online AdaKami di TikTok (@Adakami_Official): Studi terhadap Respon Komentar Pengguna.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Iklan Digital, TikTok, Pinjaman Online, Komentar Pengguna.

Media sosial telah berkembang menjadi sarana penting dalam pemasaran digital, termasuk dalam promosi layanan keuangan seperti pinjaman online. TikTok, sebagai platform berbagi video pendek dengan jumlah pengguna tinggi di Indonesia, kini dimanfaatkan oleh perusahaan fintech seperti AdaKami untuk menjangkau calon konsumen melalui konten iklan yang bersifat persuasif. Iklan-iklan tersebut umumnya menonjolkan narasi kemudahan, kecepatan pencairan dana, serta layanan tanpa jaminan, sehingga mampu menarik perhatian khalayak secara emosional maupun instan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam konten iklan TikTok pada akun @Adakami_Official. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memahami bagaimana audiens memberikan respons terhadap konten tersebut melalui komentar yang muncul. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi teknik-teknik persuasif yang digunakan serta menelaah bagaimana strategi tersebut memengaruhi persepsi pengguna terhadap layanan pinjaman online.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian terdiri atas konten video iklan dan komentar pengguna yang dihimpun dari akun resmi AdaKami di TikTok. Seluruh data dianalisis menggunakan teori komunikasi persuasif untuk melihat pola penyampaian pesan serta karakteristik respons audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan AdaKami banyak memanfaatkan jalur periferal dalam membentuk pengaruh, terutama melalui daya tarik visual, pilihan frasa persuasif, dan penciptaan kesan urgensi. Respons pengguna terhadap iklan tersebut beragam, mulai dari komentar positif yang menyoroti kemudahan layanan hingga komentar negatif yang menyoroti bunga tinggi dan risiko pinjaman. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa komunikasi persuasif dalam iklan digital memiliki kemampuan kuat dalam membentuk opini publik, namun juga berpotensi menimbulkan bias persepsi jika pesan yang disampaikan tidak transparan.

DAFTAR ISI

COVER	I
LEMBAR PERSETUJUAN	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
MOTTO	IV
PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
ABSTRAK	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
BAB I.....	1
A. KONTEKS PENELITIAN	1
B. FOKUS PENELITIAN	8
C. TUJUAN PENELITIAN	9
D. MANFAAT PENELITIAN	10
E. DEFINISI ISTILAH.....	11
F. SISTEMATIKA PENULISAN.....	15
BAB II	16
A. PENELITIAN TERDAHULU	16
B. KAJIAN TEORI	26
BAB III.....	62
A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN.....	62
B. LOKASI PENELITIAN.....	63
C. SUBYEK PENELITIAN	64

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	64
E. ANALISIS DATA	65
F. KEABSAHAN DATA	67
G. TAHAP-TAHAP PENELITIAN	68
BAB IV	70
A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	70
B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	74
C. PEMBAHASAN TEMUAN	97
BAB V	105
A. KESIMPULAN.....	105
B. SARAN	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN	115


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 1	19
Tabel 4. 1 Sampel Video	73
Tabel 4. 2 Data komentar positif dan Negatif.....	97



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Tampilan Profil Akun Tiktok @Adakami_Official1	70
Gambar 4. 2 SS Video Iklan Adakami di akun Tiktok @Adakami_Official	75
Gambar 4. 3 SS Video Iklan Adakami di akun Tiktok @Adakami_Official	79
Gambar 4. 4 SS Video Iklan Adakami di akun Tiktok @Adakami_Official	82
Gambar 4. 5 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	86
Gambar 4. 6 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	87
Gambar 4. 7 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	87
Gambar 4. 8 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	88
Gambar 4. 9 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	89
Gambar 4. 10 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	89
Gambar 4. 11 Respon Komentar dari kolom komentar video	90
Gambar 4. 12 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	91
Gambar 4. 13 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	91
Gambar 4. 14 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	92
Gambar 4. 15 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	92
Gambar 4. 16 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	93
Gambar 4. 17 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	94
Gambar 4. 18 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	94
Gambar 4. 19 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	95
Gambar 4. 20 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	95
Gambar 4. 21 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	96
Gambar 4. 22 Respon Komentar dari kolom komentar video.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sesuai perkembangan zaman, media sosial telah berkembang jauh, yang awalnya sekedar untuk berkomunikasi jarak jauh antar individu, sekarang media sosial telah berkembang menjadi sarana untuk berbagai kepentingan, termasuk bisnis, politik, dan bahkan memiliki pengaruh terhadap perubahan sosial dan budaya. Penggunaan Media Sosial telah menjadi hal yang di butuhkan oleh masyarakat, tak terkecuali masyarakat Indonesia. Indonesia sendiri penggunaan media sosial terus bertambah jumlahnya, Sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial tercatat pada Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi. Angka ini mengalami pertumbuhan mencapai 8,7%, menambah 17 juta pengguna baru dalam setahun terakhir. Angka tersebut menegaskan popularitas media sosial sebagai platform komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia.¹

Salah satu aplikasi yang sangat populer di Indonesia bahkan dunia yakni aplikasi TikTok, aplikasi yang penggunanya sebagian besar generasi muda, memungkinkan pendekatan komunikasi yang inovatif untuk menarik perhatian pengguna, termasuk melalui elemen kreatif seperti musik, visual

¹ Andi Dwi Riyanto. *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/#:~:text=Media%20sosial%20terus%20menjadi%20bagian,%2C2%25%20dari%20total%20populasi>. Diakses pada 23 Maret 2025.

menarik, dan narasi emosional.² TikTok Merupakan aplikasi untuk berbagi video pendek yang ada di handphone. Aplikasi TikTok memiliki misi untuk menginspirasi kreativitas dan memberi hiburan. Tiktok berkembang sangat baik di Indonesia, dan menjadi aplikasi yang sedang naik daun, TikTok terbukti menjadi aplikasi yang dapat menarik minat dan perhatian dari berbagai kalangan mulai anak-anak hingga orang dewasa. Aplikasi TikTok ini berisikan berbagai konten video dari video yang memiliki nilai positif, hiburan, dan juga ada konten negatif yang kurang baik jika di tonton pada anak yang belum dewasa, terlepas dari itu semua tiktok juga dapat dijadikan sebagai media pembelajaran dan sumber informasi. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dilansir dari website (*Datareportal.com*) dengan lebih dari 126, 8 juta pengguna aktif pada 2024.³

Banyak juga perusahaan yang menggunakan tiktok sebagai media iklan dalam melakukan kegiatan promosi, karena yang menggunakan aplikasi tiktok ini banyak dan penggunaanya dari berbagai kalangan umum, Setelah diamati system / algoritma TikTok yang menampilkan video secara acak yang tidak mengharuskan pengguna untuk mengikuti seseorang untuk melihat video konten individu ataupun perusahaan yang sedang berbagi video

² Nur Afiah, Muhammad Hasan, S. Ratnah, and Nur Arisah. "Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar." *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya* 8, no. 4 (2022): 1257-1266. Hal. 48. <https://jurnal.ideaspublishing.co.id/index.php/ideas/article/download/1040/436>.

³ Simon Kemp. *Digital 2024: Indonesia* <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia#:~:text=TikTok%20user%20growth%20in%20Indonesia,January%202023%20and%20October%202023>. Datareportal.com. Diakses pada 24 Maret 2025.

ataupun beriklan di Tiktok.⁴ Sehingga tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki peluang besar bagi berbagai industri untuk menawarkan produk dan layanan mereka.

Terkait dengan konteks layanan keuangan, salah satu bentuk layanan yang banyak dipromosikan melalui media sosial adalah pinjaman online atau kerap disebut dengan Pinjol. Fenomena tersebut tentu tidak akan terlepas dari peran penting bahasa, karena bahasa iklan yang cenderung memberikan daya tarik sehingga dapat mempengaruhi masyarakat. Iklan memiliki kaitan yang erat dengan bahasa karena tingkat keberhasilan iklan tersebut mempengaruhi masyarakat tergantung bahasa yang digunakan sebagai media komunikasinya.⁵ Salah satu aplikasi Pinjol yang kerap menawarkan jasanya melalui iklan di TikTok yakni Adakami. Adakami adalah platform fintech yang menawarkan pinjaman online tanpa jaminan melalui sistem *peer-to-peer* (P2P) lending, yang menghubungkan langsung pemberi pinjaman (lender) dan peminjam (borrower) tanpa perantara seperti bank. Beroperasi sejak 2018 di bawah PT Pembiayaan Digital Indonesia dengan Direktur Utama Bpk. Bernardino M. Vega, AdaKami memberikan akses keuangan kepada masyarakat Indonesia dengan limit hingga Rp80 juta, bunga mulai 0,03% per hari, dan tenor hingga

⁴ I. Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra. "Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness." *Nusantara Hasana Journal* 2, no. 3 (2022) hal. 239.

https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Putra%2C+I.+Putu+Dharmawan+Suryagita+Susila.+%22Analisis+Konten+Video+Iklan+Pada+Aplikasi+Tiktok+Untuk+Meningkatkan+Brand+Awareness.%22+Nusantara+Hasana+Journal+2%2C+no.+3+%282022%29+hal.+239.&btnG=.

⁵ Romadoniyati Ruhhaidah Welliansyah, Any Budiarti, and Marlia, "Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Pinjaman Online Di Youtube: Pinjam Di Adakami Syaratnya Ribet Gak Sih?," *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang* 9, no. 2 (2023): 5151–57, <https://doi.org/10.36989/didaktik.v9i2.1305>.

12 bulan. Adakami memiliki lisensi resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sejak 21 desember 2018, dengan bukti nomor surat berizin/terdaftar S-1108/NB.213/2018.⁶ platform ini menjamin keamanan, transparansi, dan kemudahan melalui aplikasi mobile yang mudah digunakan, serta berkomitmen menjaga perlindungan data pengguna dan menerapkan metode penagihan yang transparan.⁷

Penggunaan Pinjaman Online atau Pinjol semakin banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Banyak orang memilih Pinjol karena prosesnya cepat dan mudah, berbeda sekali dengan bank konvensional pada umumnya. Ketika seseorang butuh uang dengan segera, misalnya untuk biaya rumah sakit, memperbaiki kendaraan, atau kebutuhan sehari-hari Pinjol bisa jadi solusi cepat. Tidak perlu datang ke kantor, tidak perlu antri lama, cukup lewat aplikasi di ponsel, uang bisa langsung masuk ke rekening hanya dalam beberapa jam. Ini sangat berbeda dengan pinjaman di bank yang prosesnya bisa butuh waktu beberapa hari, bahkan minggu.

Banyak pengguna Pinjol juga berasal dari kalangan yang sulit mendapatkan pinjaman dari bank. Misalnya, orang yang bekerja serabutan, tidak punya slip gaji, atau punya riwayat pinjaman buruk. Keadaan seperti

⁶ Otoritas Jasa Keuangan. *Penyelenggara Fintech Lending Berizin OJK per 12 Juli 2024*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/Documents/Penyelenggara%20Fintech%20Lending%20Berizin%20OJK%20per%2012%20Juli%202024.pdf>. Diakses pada 24 Maret 2025. Diakses Pada 9 April 2025.

⁷ Adakami. *Tentang Kami*. <https://www.adakami.id/about>. Diakses pada 24 Maret 2025.

inilah, Pinjol menjadi satu-satunya pilihan. Meskipun bunga Pinjol cukup tinggi, mereka tetap mengambilnya karena memang tidak ada pilihan lain. Berbeda dengan bank konvensional, Pinjol tidak meminta jaminan seperti sertifikat rumah atau BPKB motor. Ini menjadi alasan lain mengapa Pinjol disukai. Orang cukup mengunggah KTP dan isi data diri, lalu tunggu uang cair. Biasanya Pinjol juga menawarkan waktu pinjaman yang pendek, hanya beberapa minggu atau bulan. Ini cocok untuk orang yang butuh uang sebentar saja, misalnya untuk bertahan sampai gaji tiba. Meski bunganya besar, karena waktu pengembaliannya singkat, orang merasa itu masih bisa ditoleransi.⁸

Semua fenomena tersebut dapat terjadi melalui teknik persuasif dari sebuah iklan. Iklan pinjaman online memainkan peran penting dalam memudahkan masyarakat mengakses layanan keuangan, terutama bagi mereka yang kesulitan mendapatkan akses ke bank atau lembaga keuangan konvensional. Melalui platform digital, informasi tentang produk pinjaman dapat disampaikan dengan cepat dan mudah, menjangkau audiens yang lebih luas. Misalnya, proses pengajuan pinjaman yang disebutkan “cepat dan tanpa jaminan” memberikan kenyamanan dan mendorong orang untuk mencoba layanan ini dalam situasi yang membutuhkan dana segera. Iklan-iklan ini sering menggunakan pesan yang membangkitkan rasa percaya diri dan

⁸ Kumparan Bisnis. *Suku bunga lebih tinggi dari bank kenapa Pinjol masih jadi pilihan masyarakat*. Kumparan.com. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/suku-bunga-lebih-tinggi-dari-bank-kenapa-Pinjol-masih-jadi-pilihan-masyarakat-1yqvO0IcYCO>. Diakses Pada 9 April 2025.

memberi gambaran bahwa pinjaman ini adalah solusi mudah tanpa prosedur rumit.⁹

Namun, di sisi lain adalah teknik persuasif yang digunakan dalam iklan pinjaman online sering kali mendorong orang untuk tertarik tanpa memperhitungkan risiko jangka panjang. Penggunaan kata-kata yang menarik seperti “*pinjaman cepat*,” “*tanpa jaminan*,” “*cair dalam hitungan menit*” dan “*dijamin aman*”, bisa menutupi dampak negatif dari produk pinjaman tersebut, seperti bunga yang tinggi atau biaya tersembunyi. Banyak pengguna yang tergoda untuk memanfaatkan pinjaman ini tanpa benar-benar memahami syarat dan ketentuan yang ada, termasuk risiko keterlambatan pembayaran yang dapat berujung pada denda besar atau penyalahgunaan data pribadi. Berbagai resiko tersebut tidak hanya sebatas persoalan finansial, karena dalam beberapa kasus justru berujung pada dampak psikologis dan sosial yang jauh lebih serius. Sebagai contoh, berdasarkan laporan (*Kompas.com*, 23 September 2023), seorang peminjam diduga mengakhiri hidupnya setelah mengalami teror penagihan dari layanan pinjaman online AdaKami. Kasus ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi dan pendekatan penagihan pinjol dapat menimbulkan tekanan ekstrem bagi peminjam, terutama ketika pesan yang diterima bersifat intimidatif dan tidak manusiawi yang awalnya dijanjikan dengan pesan “*dijamin aman*”, justru menjadi sebuah ancaman. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa masih ada kesenjangan antara pesan

⁹ Fanny Novika,, and Nika Septivani. "Pinjaman Online Ilegal Menjadi Bencana Sosial Bagi Generasi Milenial." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 3 (2022): 1174-1192. Hal. 8.

persuasif yang ditampilkan dalam iklan yang terkesan mudah, cepat, dan aman dengan realitas pengalaman pengguna yang justru dapat menghadirkan risiko tinggi. Kondisi inilah yang menegaskan pentingnya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana teknik komunikasi persuasif dalam iklan Pinjol membentuk persepsi masyarakat dan mendorong keputusan peminjaman tanpa pemahaman yang utuh terhadap konsekuensinya.¹⁰

Hal tersebut tidak luput dari sudut pandang retorika, yakni dalam konteks menyampaikan pesan, membujuk dan memotivasi. Dalam mendapatkan audiennya kerap kali retorika menggunakan bahasa yang menarik dan menggiurkan, tak jarang juga yang melebih lebihkan, dalam artian tidak sesuai fakta. Jika di tarik dari segi norma, hal melebih lebihkan di dalam informasi yang tidak sesuai fakta, itu termasuk ke dalam penipuan. Tidak hanya dari segi norma, Penipuan dalam sudut pandang agama, terutama agama islam sangat menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi, Nabi muhammad SAW, bersabda ;

النَّارُ فِي الْخِذَاغِ وَالْمَكْرُ مِنْأ، فَلَيْسَ غَشًّا مَنْ
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Artinya ; “Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka.”

HR. Ibnu Hibban : 567 dari hadits Abdullah bin Mas’ud *radhiallahu ‘anhu*.¹¹

¹⁰ Arlinda Hardiantoro. *Farid Firdaus Kronologi Teror Pinjol AdaKami Diduga Sebabkan Peminjam Bunuh Diri*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/09/23/133000665/kronologi-teror-pinjol-adakami-diduga-sebabkan-peminjam-bunuh-diri?page=all>. Diakses pada 9 Desember 2025.

¹¹ Muhammad Nur Ichwan Muslim, S.T. *Kriteria iklan yang syari*. Muslim.or.id <https://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html>

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengungkap sejauh mana komunikasi persuasif yang diterapkan dalam iklan-iklan tersebut dapat memengaruhi respon pengguna, baik dalam bentuk komentar positif maupun negatif yang ditinggalkan pada platform TikTok. Adanya reaksi dari pengguna, baik berupa dukungan maupun kritik, akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana efektivitas iklan dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta seberapa baik pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens.

Konteks Penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap analisis komunikasi persuasif dalam iklan pinjaman online melalui platform TikTok, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Banyak penelitian sebelumnya berfokus pada iklan tradisional atau platform media sosial lainnya, namun masih sedikit yang mengkaji secara mendalam bagaimana dinamika komunikasi persuasif pada TikTok dapat memengaruhi keputusan dan persepsi pengguna terhadap produk finansial. Penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori komunikasi persuasif, serta dapat menjadi dasar bagi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan-perusahaan yang menawarkan layanan keuangan di platform media sosial.

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis penerapan komunikasi persuasif dalam iklan Pinjaman Online Adakami di TikTok, sekaligus menganalisis bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi dan keputusan

pengguna. Selain itu, penelitian ini juga menitikberatkan analisis pada respon komentar pengguna di akun @adakami_official, termasuk untuk memahami sejauh mana iklan-iklan tersebut berhasil membangun kepercayaan, menarik minat, atau justru menimbulkan skeptisisme di kalangan pengguna. Adapun fokus penelitian ini adalah;

1. Bagaimana iklan Adakami menggunakan komunikasi persuasif, untuk menarik perhatian pengguna Tiktok?
2. Bagaimana respon komentar yang muncul pada kolom komentar iklan adakami di akun tiktok @adakami_official?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum sebuah penelitian memiliki tujuan untuk menemukan, mengembangkan, serta membuktikan. Berdasarkan fokus penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah;

1. Menganalisis komunikasi persuasif yang terdapat pada iklan Adakami di akun tiktok @adakami_official untuk menarik perhatian pengguna Tiktok.
2. Menganalisis respon komentar yang muncul dari iklan adakami di akun tiktok @adakami_official.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang komunikasi, khususnya komunikasi persuasif dalam konteks pemasaran digital melalui platform media sosial seperti TikTok.
- b. Memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana elemen-elemen komunikasi persuasif diterapkan pada iklan digital untuk memengaruhi audiens.
- c. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami efektivitas komunikasi persuasif pada platform serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang teknik komunikasi persuasif dan meningkatkan pemahaman mengenai interaksi audiens terhadap konten iklan digital.

b. Bagi Instansi atau Perusahaan (Adakami)

Memberikan informasi yang relevan mengenai efektivitas strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam iklan TikTok, Serta mengidentifikasi respons positif dan negatif pengguna, sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki konten iklan di masa depan.

c. Bagi Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini memperkaya khazanah akademik universitas, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dan pemasaran digital, Serta dapat menjadi acuan atau referensi bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian serupa yang terkait dengan media digital dan komunikasi persuasif.

d. Bagi Masyarakat

Memberikan wawasan kepada pengguna TikTok tentang teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam iklan, sehingga mereka lebih kritis dalam memahami informasi yang disampaikan.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah merangkum makna dari istilah-istilah penting yang menarik perhatian peneliti, dengan tujuan untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman terhadap makna istilah-istilah tersebut, seperti yang tertuang dalam sebuah karya ilmiah berjudul “Analisis Komunikasi Persuasif dalam Iklan Pinjaman Dana Online Adakami di Tiktok (@Adakami_Official): Studi terhadap Respon Komentar Pengguna.” istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut :

a. Analisis

Analisis adalah mengamati aktivitas objek dengan cara mendeskripsikan komposisi objek dan menyusun kembali komponen-komponennya untuk dikaji atau dipelajari secara detail. Secara sejarah, Kata analisis berasal dari bahasa Yunani kuno (*analysis*, "memecahkan"

atau "menguraikan" dari *ana-* "naik, menyeluruh" dan *lysis* "melonggarkan").

b. Komunikasi Persuasif

Dalam buku Ezi Hendri, Joseph A. Ilardo, mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal. Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang dimaksudkan untuk memperkuat, membentuk ataupun mengubah tanggapan seseorang. Atau lebih tepatnya berguna untuk mempengaruhi orang lain supaya sependapat dengan komunikator. Komunikasi persuasif sendiri identik dengan komunikasi yang sifatnya membujuk orang lain tanpa adanya paksaan untuk sependapat dengan pembicara.

c. Iklan Digital

Media promosi yang disampaikan melalui platform digital atau internet untuk memasarkan produk atau jasa. Pada penelitian ini, iklan digital mengacu pada konten promosi Adakami yang diunggah melalui akun TikTok resmi mereka (@adakami_Official).

d. Tiktok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial dan video musik yang sangat digemari oleh masyarakat. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk membuat, mengedit, serta

membagikan video pendek dengan tambahan filter dan musik latar. Di dalam aplikasi ini, pengguna dapat dengan mudah menemukan berbagai jenis konten, mulai dari hiburan, informasi, hingga materi yang bersifat edukatif.

e. Pinjaman Online

Dikutip dari *Kompas.com* Pinjaman Online atau lebih kerap disebut Pinjol. Merupakan layanan keuangan berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna untuk mengajukan pinjaman uang secara online melalui aplikasi atau situs web tanpa perlu proses tatap muka langsung. Dalam penelitian ini, pinjaman dana online mengacu pada layanan yang ditawarkan oleh Adakami kepada pengguna TikTok.

f. AdaKami

AdaKami adalah platform layanan keuangan berbasis teknologi (fintech) yang menyediakan pinjaman secara online tanpa memberikan jaminan atau aset sebagai syarat untuk mendapatkan dana, melalui sistem *peer-to-peer* (P2P) lending. P2P lending sendiri adalah sistem teknologi keuangan yang menghubungkan langsung pemberi pinjaman (*Lender*) dengan peminjam (*Borrower*) tanpa menggunakan perantara seperti bank. Saat ini saja Platform ini bertujuan untuk memperluas akses keuangan bagi masyarakat Indonesia, membantu individu dan komunitas dengan menawarkan limit hingga 80 juta dengan bunga 0,03 % perharinya, dan tenor selama 12 bulan. Adakami beroperasi dengan lisensi resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), AdaKami

mengedepankan keamanan, kecepatan, dan kemudahan proses pengajuan pinjaman. Semua layanan dapat diakses melalui aplikasi mobile dengan prosedur sederhana.

Platform ini didirikan tahun 2018, dikelola langsung oleh PT Pembiayaan Digital Indonesia di bawah Direktur Utama dari AdaKami yaitu Bapak. Bernardino M. Vega. Dilansir melalui website katadata.co.id, adakami melayani sekitar 5,71 juta pengguna dengan jumlah transaksi peminjaman aktif mencapai 10,21 juta. Platform ini memiliki komitmen tinggi terhadap perlindungan data pengguna, termasuk menerapkan metode penagihan yang etis dan menjaga transparansi dalam prosesnya.

g. Respon

Dalam KBBI, Respon di jelaskan sebagai tanggapan, reaksi, jawaban. Dalam kaitannya dengan Penelitian ini, Respon di jelaskan sebagai tindakan, reaksi, atau tanggapan audiens terhadap konten iklan yang disajikan. Respon ini dapat berupa perilaku (seperti menyukai postingan, membagikan postingan, menyematkan ke dalam kategori favorit postingan, maupun bentuk ekspresi verbal melalui komentar yang ditinggalkan pada unggahan iklan Adakami di TikTok.

h. Komentar

Menurut KBBI, Komentar merupakan ulasan atau tanggapan atas berita, pidato, dan sebagainya (untuk menerangkan atau menjelaskan). Dalam Penelitian ini, yang dimaksud komentar yakni; Umpan balik

berupa tulisan yang diberikan oleh pengguna TikTok pada konten iklan di akun @Adakami_Official.

F. Sistematika Penulisan

BAB I menyuguhkan pengantar mengenai topik, memperjelas fokus penelitian, serta memberikan gambaran tentang struktur penulisan yang mencakup latar belakang, tujuan, manfaat, kajian terdahulu, metode, dan pengantar isi pada bab-bab berikutnya.

BAB II mengulas tentang penelitian sebelumnya dalam bentuk kajian pustaka, yang mencakup berbagai temuan dan teori yang relevan dengan penelitian “Analisis Komunikasi Persuasif pada Iklan Pinjaman Online Adakami di Tiktok (@Adakami_Official): Studi terhadap Respon Komentar Pengguna.

BAB III berfokus pada metodologi penelitian, dengan penekanan pada pendekatan, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, cara pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV merangkum penjabaran mengenai penampilan data dan evaluasi. Bagian ini memperinci aspek subjek dan objek penelitian, pemaparan data, serta evaluasi terhadap hasil temuan atau penelitian yang diselenggarakan oleh peneliti.

BAB V adalah bagian akhir yang berisi rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, serta rekomendasi yang berkaitan dengan inti dari studi tersebut.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi dari Raden Tasya Athiyyah Goesda dengan judul; **Analisis Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram@ zerowaste. id_official dalam pelestarian lingkungan.** Dalam garis besar nya penelitian ini mengkaji tentang bagaimana komunikasi persuasif digunakan oleh akun Instagram @zerowaste.id_official untuk meningkatkan kesadaran publik serta mendorong masyarakat untuk melestarikan lingkungan. Penelitian ini berfokus pada analisis komunikasi persuasif, bagaimana efektifitas pesan-pesan yang disampaikan melalui platform instagram agar bisa mempengaruhi perilaku audiens, baik dalam memahami pentingnya isu lingkungan maupun mengambil langkah konkret untuk mendukung gerakan *zero waste*. Elemen-elemen komunikasi, seperti penggunaan bahasa, visual, narasi, ajakan, serta efektivitasnya dalam menarik perhatian.¹²
2. Jurnal dari Muslimah, Mei Syaroh, and Nur Maghfirah Aesthetika, dengan judul; **Analisis Komunikasi Persuasif pada Konten Self Love di Akun TikTok@ ananzaprili.** Penelitian ini menganalisis secara mendalam bagaimana akun TikTok @ananzaprili memanfaatkan strategi komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesan-pesan yang berfokus pada tema *self-*

¹² Raden Tasya Athiyyah Goesda., "Analisis Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram@ zerowaste. id_official dalam pelestarian lingkungan." PhD diss., Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/18167>.

love. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami elemen-elemen komunikasi yang digunakan oleh pembuat konten, termasuk cara pemilihan kata yang dirancang untuk menyentuh emosi audiens, gaya penyampaian yang membangun kedekatan, serta penggunaan elemen visual yang mendukung daya tarik konten.¹³

3. Skripsi dari Raditya Fadillah, dengan judul; **Analisis Komunikasi Persuasif Pada Film Iklan Le Minerale Edisi “Beda Segarnya, Bukti Terlindung Mineralnya**. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana elemen visual seperti warna, setting, dan aktor dalam iklan mendukung penyampaian pesan utama. Warna biru muda, misalnya, digunakan untuk memberikan kesan segar dan menekankan identitas merek. Sementara itu, aktor yang autentik dalam membawakan peran memberikan kesan realistis dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Penelitian ini juga mencakup saran untuk pengembangan strategi periklanan, seperti pentingnya menyampaikan pesan yang efektif dan fokus pada membentuk perhatian audiens melalui unsur visual, suara, dan narasi.¹⁴
4. Jurnal dari Hennita, Gisela, Meisy Efna Prisyilia, and Violita Saffira, dengan judul; **Analisis komunikasi persuasif pada akun instagram frelynshop dalam meningkatkan brand image**. Penelitian ini bertujuan

¹³ Muslimah, Mei Syaroh, and Nur Maghfirah Aesthetika. "Analisis Komunikasi Persuasif pada Konten Self Love di Akun TikTok@ ananzaprili." *Interaction Communication Studies Journal* 1, no. 2 (2024): 71-81. <https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/view/2879>.

¹⁴ Raditya Fadillah. "Analisis Komunikasi Persuasif Pada Film Iklan Le Minerale Edisi “Beda Segarnya, Bukti Terlindung Mineralnya”." PhD diss., Universitas Komputer Indonesia, 2023. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/8848/1/UNIKOM_Raditya%20Fadillah_Cover.pdf

untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh akun Instagram Frelynshop dalam upayanya meningkatkan *brand image*. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengevaluasi elemen-elemen komunikasi persuasif, termasuk konten visual, narasi promosi, dan interaksi dengan audiens. Frelynshop memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *Stories*, sesi langsung (*live sessions*), *giveaways*, dan Q&A untuk menjangkau audiens dan memperkuat citra merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi yang konsisten dan kreatif berhasil menciptakan persepsi positif terhadap merek. Hal ini terbukti melalui peningkatan loyalitas pelanggan dan penguatan kepercayaan audiens terhadap Frelynshop. Studi ini menyoroti pentingnya platform media sosial dalam membangun citra merek yang kuat di era digital.¹⁵

5. Jurnal dari Novita, Dina, Joko Hariadi, and Muhammad Taufik Hidayat, dengan judul; **Analisis bahasa persuasif pada iklan promosi di kota Perbaungan**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teknik komunikasi persuasif dalam iklan promosi di Kota Perbaungan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh melalui observasi, rekaman, dan pencatatan iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat penggunaan tiga teknik utama, yaitu teknik

¹⁵ Gisela Hennita, Meisy Efna Prisylia, and Violita Saffira. "Analisis komunikasi persuasif pada akun instagram frelynshop dalam meningkatkan brand image." Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi 3, no. 2 (2020). <https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/788>.

asosiasi, teknik ganjaran (payoff technique), dan teknik tataan (icing technique). Teknik tataan menjadi yang paling dominan dengan tiga belas sampel, diikuti oleh teknik ganjaran dengan sebelas sampel, dan teknik asosiasi dengan satu sampel. Sementara itu, teknik integrasi dan red-herring tidak ditemukan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas penggunaan bahasa persuasif dalam strategi promosi.¹⁶

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu
Persamaan dan Perbedaan

1.	Nama Peneliti Perguruan Tinggi dan Tahun	Raden Tasya Athiyyah Goesda. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.
	Judul Penelitian	Analisis Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram@ zerowaste. id_official dalam pelestarian lingkungan
	Hasil penelitian	Peneliti menemukan Teknik komunikasi persuasif dalam pelestarian lingkungan yang digunakan oleh Komunitas Zero Waste Indonesia di Instagramnya meliputi Asosiasi, Partisipasi, Tataan, Ganjaran, dan fear arousing. Kelima teknik tersebut

¹⁶ Dina Novita, Joko Hariadi, and Muhammad Taufik Hidayat. "Analisis bahasa persuasif pada iklan promosi di kota Perbaungan." *Jurnal Samudra Bahasa* 4, no. 2 (2021). <https://ejurnalunsam.id/index.php/JSB/article/view/4195>.

		<p>digunakan oleh @zerowaste.id_official dalam menyampaikan pesan pesan terkait pelestarian lingkungan. Namun kebanyakan dari teknik yang dipakai ialah teknik icing device. Hal itu menandakan bahwa Zero Waste Indonesia menunjukkan kalimat kalimat yang mengandung daya tarik emosional pada setiap unggahan.</p>
	Persamaan	<p>Dalam penelitian ini juga menganalisis komunikasi persuasif sebagai fokus penelitiannya</p>
	Perbedaan	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, skripsi ini menggunakan unggahan dan narasi sebagai penelitiannya, sedangkan objek yang peneliti teliti yakni konten iklan audio visual.</p>
2.	Nama Peneliti Perguruan Tinggi dan Tahun	<p>Muslimah, Mei Syaroh, and Nur Maghfirah Aesthetika. , Interaction Communication Studies Journal 1, no. 2 (2024).</p>
	Judul Penelitian	<p>Analisis Komunikasi Persuasif pada Konten Self Love di Akun TikTok@ ananzaprili.</p>
	Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian ini yaitu efektifnya</p>

		<p>komunikasi persuasif konten tiktok @ananzaprili untuk meningkatkan penerimaan diri (self-love) di kalangan audiens. Dengan narasi personal yang relatable, visual menarik, dan motivasi verbal yang inspiratif, akun ini menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat pesan. Sehingga Teknik persuasif seperti partisipasi, asosiasi self-love dengan kebahagiaan, dan peringatan akan dampak negatif kurangnya penerimaan diri berhasil memotivasi audiens untuk lebih menghargai diri.</p>
	Persamaan	<p>Dalam jurnal ini mempunyai persamaan dalam analisis komunikasi komunikasi persuasif, dan objek media sosial tiktok.</p>
	Perbedaan	<p>Kita bisa lihat dalam jurnal ini memiliki perbedaan yaitu cara penyampaian komunikasi persuasif nya berbeda, jika konten ananzprili menggunakan narasi personal, motivasi, dan interaksi komunitas untuk membangun koneksi emosional,</p>

		sedangkan penelitian peneliti. mengandalkan teknik seperti urgency (kesegeraan), keuntungan finansial, dan penyederhanaan proses untuk memengaruhi keputusan pengguna.
3.	Nama Peneliti, Perguruan Tinggi dan Tahun Penelitian	Raditya fadillah, Universitas Komputer Indonesia, 2023.
	Judul penelitian	Analisis Komunikasi Persuasif Pada Film Iklan Le Minerale Edisi “Beda Segarnya, Bukti Terlindung Mineralnya”
	Hasil penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tersebut menggunakan pendekatan persuasif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens. Teknik komunikasi persuasif yang diterapkan termasuk <i>selective exposure</i> , di mana elemen iklan dirancang untuk menonjol melalui daya tarik visual dan narasi yang mengejutkan (plot twist). Selain itu, struktur pesan disusun untuk menyampaikan informasi secara informatif namun tetap meyakinkan, yang bertujuan

		membedakan Le Minerale dari kompetitornya dalam pasar yang padat.
	Persamaan	penelitian ini juga menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam iklan untuk memengaruhi perilaku atau keputusan audiens. Serta menggunakan iklan berbentuk video.
	Perbedaan	Iklan Le Minerale dipublikasikan melalui media mainstream (pokok) seperti televisi, radio, atau YouTube.
4.	Nama Peneliti, Perguruan Tinggi dan Tahun Penelitian	Gisela Hennita, Meisy Efna Prisylia, Violita Saffira Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi 3, no. 2 (2020): 227-240.
	Judul penelitian	Analisis komunikasi persuasif pada akun instagram frelynshop dalam meningkatkan brand image.
	Hasil penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa Frelynshop secara efektif menggunakan konten yang kreatif dan menarik, seperti foto, video, dan unggahan promosi, untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memengaruhi persepsi mereka. Penggunaan

		media sosial yang strategis ini membantu membangun Frelynshop sebagai merek yang andal dan berkualitas tinggi di antara target audiensnya. Konten tersebut dirancang tidak hanya untuk memamerkan penawaran produk tetapi juga untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang mengarah pada loyalitas merek yang lebih besar dan pembelian berulang.
	Persamaan	Persamaannya penelitian menganalisis penggunaan komunikasi persuasif dalam pemasaran melalui platform media sosial, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan audiens.
	Perbedaan	berfokus pada produk-produk fashion atau aksesoris yang dipromosikan melalui konten visual yang menarik dan lifestyle yang relevan. Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada layanan finansial, yaitu pinjaman dana online yang dipromosikan untuk menarik konsumen yang membutuhkan solusi keuangan.

5.	Nama Peneliti, Perguruan Tinggi dan Tahun Penelitian	Dina novita, Joko Hariadi, and Muhammad Taufik Hidayat. Jurnal Samudra Bahasa 4, no. 2 (2021)
	Judul penelitian	Analisis bahasa persuasif pada iklan promosi di kota Perbaungan.
	Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan-iklan di kota Perbaungan cenderung menggunakan gaya bahasa yang bersifat emotif, repetitif, dan hiperbolis untuk menarik perhatian khalayak. Pilihan kata yang memengaruhi emosi, seperti "terbaik," "terpercaya," dan "terjangkau," sering digunakan untuk menciptakan kesan positif dan membangun kepercayaan. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa penggunaan kalimat imperatif, seperti ajakan langsung kepada pembaca, efektif dalam mendorong tindakan konsumen.
	Persamaan	Penelitian sama-sama bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi dalam memengaruhi audiens, baik dalam membangun daya tarik produk maupun

		membentuk respons pengguna.
	Perbedaan	Penelitian ini hanya menyoroti gaya bahasa yang digunakan di dalam iklan.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu memiliki fokus yang berbeda dibandingkan penelitian ini, baik dari segi objek, konteks komunikasi, maupun tujuan analisis. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas komunikasi persuasif pada kampanye lingkungan, konten motivasi personal, iklan komersial di media mainstream, promosi produk fashion, atau penggunaan bahasa persuasif dalam iklan tradisional. Objek penelitian tersebut juga beragam, mulai dari Instagram, YouTube, hingga media publik. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menelaah strategi komunikasi persuasif dalam iklan layanan keuangan berbasis pinjaman online yang ditayangkan melalui platform TikTok, serta mengkaji respons audiens melalui komentar. Perbedaan konteks media, karakteristik pesan, serta jenis produk yang diteliti menjadikan penelitian ini mengisi celah yang belum dibahas dalam studi-studi sebelumnya.

B. Kajian Teori

1. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Para ahli mendefinisikan persuasi dengan cara berbeda. Salah satunya pengertian etimologi yang bersumber dari bahasa Latin, persuasio, Kata kerjanya adalah persuader, berarti membujuk, mengajak,

atau merayu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persuasi berarti "ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya, bujukan halus."¹⁷ Di dalam buku Ezi Hendri, Joseph A. Ilardo, mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal. Winston Brembeck dan William Howell, mendefinisikan persuasi sebagai upaya sadar persuader untuk mengubah pemikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif dari orang-orang ke arah yang ditentukan atau di inginkan oleh persuader. Anos Csapo dan Andor Magyar mendefinisikan persuasi sebagai aktivitas yang mencoba memodifikasi perilaku orang melalui interaksi simbolik. Perloff mendefinisikan persuasi sebagai proses simbolis oleh persuader yang mencoba menakutkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan dalam keadaan tanpa tekanan. Kata kunci persuasi dalam konsep Perloff adalah keadaan tanpa tekanan. Larson mengartikan persuasi sebagai penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama di antara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh penggunaan simbol-simbol.

¹⁷ Persuasi. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. <https://kbbi.web.id/persuasi> Diakses pada 27 Desember 2024.

b. Tujuan Komunikasi Persuasif

Semua definisi persuasi dari para ahli itu masing-masing memiliki pokok kekuatan, sehingga mengacu pada hasil yang sama, Bahwasannaya komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang yang dirancang untuk meyakinkan penerima pesan agar menerima atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.¹⁸

Beberapa orang masih sulit membedakan antara persuasi dan propaganda. Padahal, persuasi beda dengan propaganda. Persuasi adalah sebuah tindakan membujuk secara halus. Artinya, tidak ada unsur paksaan dalam persuasi. Pengertian ini tentunya beda dengan propaganda yang dapat dipahami sebagai tindakan untuk memengaruhi pikiran dan pendapat orang lain dengan memberikan informasi yang subjektif, manipulatif, dan cenderung menyesatkan.

Persuasi melarang keras persuader untuk melakukan kebohongan. Ketika melakukan persuasi terhadap orang lain, seorang persuader harus menyampaikan fakta secara terbuka, tanpa ada satu pun hal yang ditutup-tutupi. Poin utama dari persuasi adalah menonjolkan kelebihan tanpa harus menutupi kekurangan. Sehingga orang yang sedang dipersuasi akan

¹⁸ Ezi Hendri. *Komunikasi Persuasif Pendidikan dan Strategi*. PT REMAJA ROSDAKARYA. Bandung. 2019. Hal 50-53.

mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu hal sekaligus, namun tetap melihat kelebihan hal tersebut sebagai sesuatu yang lebih menonjol.¹⁹

c. Fungsi Komunikasi Persuasif

Menurut Simons, dalam buku Ezi Hendri (2019), komunikasi persuasif memiliki beberapa fungsi utama yang tidak hanya bertujuan untuk memengaruhi, tetapi juga untuk Mengontrol, melindungi, dan sebagai pengetahuan.

1. Fungsi Kontrol (Control Function)

Fungsi kontrol dalam komunikasi persuasif bertujuan untuk mengatur dan mengarahkan perilaku atau sikap audiens agar sejalan dengan maksud atau tujuan komunikator. Komunikasi ini digunakan untuk membentuk cara berpikir dan respons audiens terhadap isu tertentu atau pilihan tindakan tertentu. Dalam iklan TikTok Adakami, fungsi kontrol bertindak sebagai pengarah tindakan, dengan membingkai masalah seperti butuh uang mendadak sehingga langsung menyodorkan solusinya (Adakami). Komunikasi ini tidak bersifat memaksa, namun mengarahkan sikap audiens untuk mempertimbangkan layanan finansial digital sebagai pilihan logis dan praktis.

2. Fungsi Perlindungan (Protective Function)

¹⁹ Febrina Melva Irene Siahaan., MODUL PELATIHAN: Komunikasi Persuasif. *USAID*. 2022. Hal. 14. <https://id.scribd.com/document/605663637/komunikasi-persuasif>.

Fungsi ini merujuk pada upaya komunikasi untuk melindungi audiens dari kesalahan berpikir, bias, atau pemahaman yang menyesatkan, dan Dalam iklan Adakami, fungsi perlindungan tampak melalui legalitas aplikasi, yang mana layanan Adakami ini diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). komunikasi persuasif ini bertujuan melindungi audiens dari pinjaman ilegal atau aplikasi abal-abal, serta mengarahkan mereka untuk memilih layanan yang aman dan sah secara hukum.

3. Fungsi Pengetahuan (Knowledge Function)

Fungsi pengetahuan dalam komunikasi persuasif adalah membantu audiens untuk memperoleh informasi yang akurat, memperluas pemahaman, dan meningkatkan kemampuan dalam memvalidasi serta mengambil keputusan secara rasional.

Beberapa video Adakami di Tiktok menyajikan penjelasan yang bersifat edukatif seperti waspada akan penipuan, langkah mengajukan pinjaman, dan manfaat aplikasi. Komunikasi ini memperkuat fungsi edukasi yang membantu audiens mendapatkan pemahaman terhadap sesuatu yang disampaikan.²⁰

d. Unsur Komunikasi Persuasif

Di dalam jurnal milik Santy Sriharyati, dkk. Sumirat & Suryana, Mengidentifikasi lima unsur penting dalam komunikasi

²⁰ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*, (Bandung : Rosdakarya 2019), Hal. 71.

persuasif. Kelima unsur tersebut memegang peranan krusial dalam keberhasilan upaya mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku audiens. Untuk memahami lebih mendalam dinamika komunikasi persuasif, penting untuk menguraikan kelima unsur yang dikemukakan oleh Sumirat & Suryana ini.

1) **Persuader**

Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun non verbal. Dalam konteks penelitian ini, yang menjadi persuader adalah talent yang ada di dalam video iklan Adakami di Tiktok.

2) **Persuadee**

Persuadee adalah orang dan atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan oleh persuader/komunikator baik secara verbal maupun non verbal. Dalam konteks penelitian ini persuadee yakni pengguna tiktok yang melihat konten iklan Adakami.

3) **Persepsi**

Persepsi Persuade terhadap persuader dan pesan yang disampaikan akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Sumirat & Suryana merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari

komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan seseorang.

4) Pesan Persuasif

Dikutip dari buku Ezi Hendri, Menurut Simons (1976) , menyatakan bahwasannya pesan persuasif adalah apa yang diucapkan oleh persuader melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara.²¹

5) Saluran Persuasif

Saluran merupakan perantara ketika seorang persuade mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (channel) digunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (face to face communication) ataupun bermedia (mediated communication).

Dalam konteks penelitian ini saluran yang di gunakan yakni video iklan Adakami di Tiktok²²

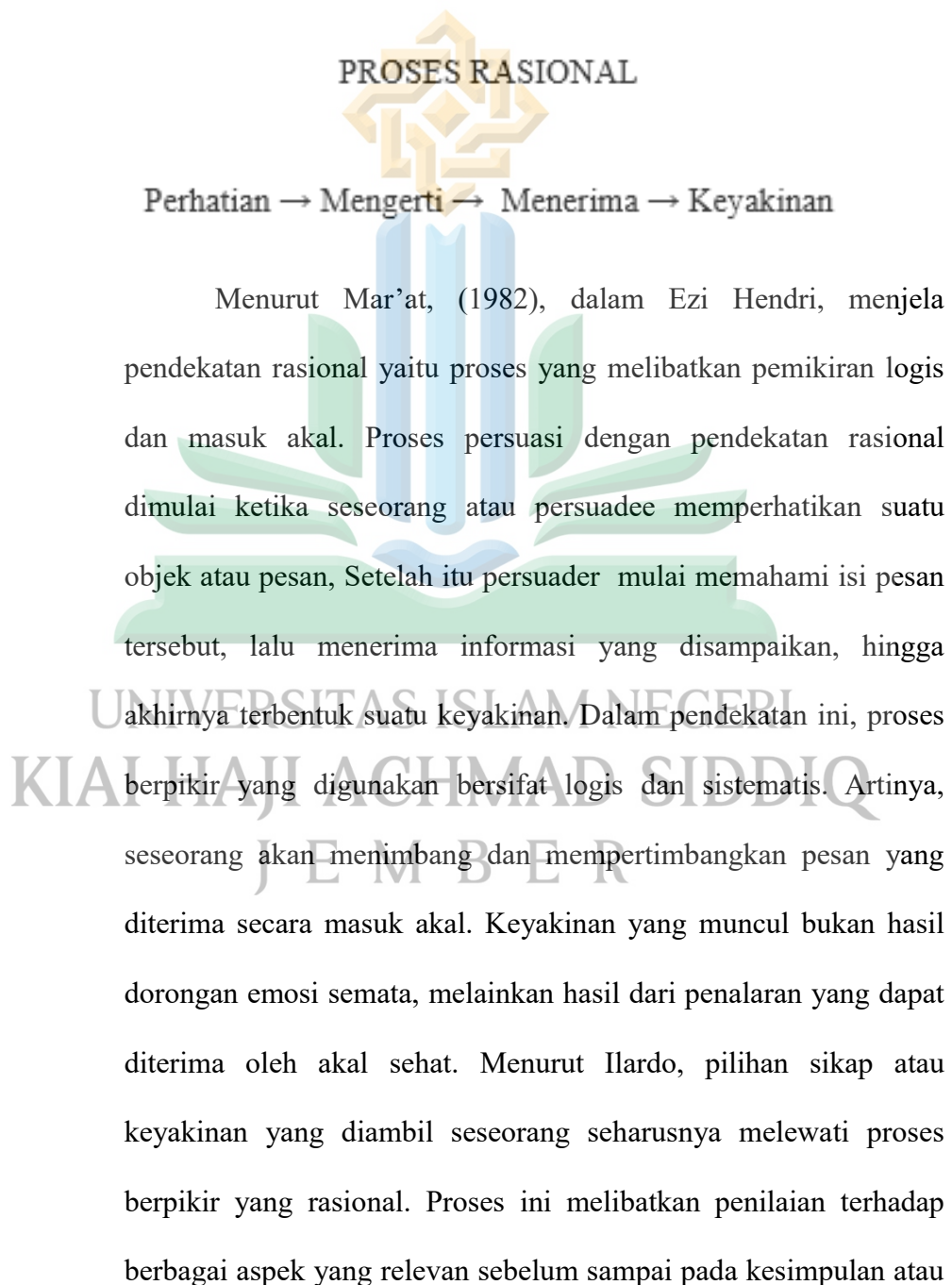
e. Proses Komunikasi Persuasif

Menurut Ilardo dalam buku Ezi Hendri, Secara umum persuasi dapat dilakukan melalui dua proses, yakni rasional dan

²¹ Ezi Hendri. *Komunikasi Persuasif Pendidikan dan Strategi*. PT REMAJA ROSDAKARYA. Bandung. 2019. Hal 207.

²² Santy Sriharyati, Meli Siagawati, and Dewi Reniawaty. "STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PENDAMPINGAN MASYARAKAT DALAM KEGIATAN REHABILITASI DAN REKONSTRUKSI SEKTOR PERMUKIMAN PASCA BENCANA BANJIR (Studi Deskriptif Masyarakat Korban Banjir Di Sepanjang DAS Cimanuk Kabupaten Garut)." *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi* 17.2 (2019): 112. <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/604>.

emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang menjadi sasaran perubahan. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada diri individu terbentuk keyakinan (belief). Secara skematik, prosesnya dijelaskan pada gambar berikut;



keputusan tertentu. Sehingga persuasi rasional mengandalkan struktur berpikir yang teratur dan logika yang kuat, agar informasi yang disampaikan bisa diterima secara sadar dan mendalam oleh pihak yang menjadi sasaran komunikasi.

Kemudian proses yang kedua menurut Ilardo yakni Proses emosional, Proses emosional dalam persuasi mengarah pada aspek di luar kelogisan nalar.



Menurut Mar'at, (1982), dalam Ezi Hendri, proses persuasi emosional melibatkan kondisi dan situasi yang tidak bisa diprediksi dengan akal sehat. Contoh, ketika melihat pengemis atau pengamen di pertigaan jalan, tanpa ada pertimbangan rasional kita akan

sukarela memberikan uang kepada mereka. Pada tataran inilah empati mengambil peran. Rasa kasihan, iba, atau peduli menjadi indikator berlangsungnya proses persuasi secara emosional. Menurut Mar'at (1982) persuasi yang dilakukan secara emosional biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul rasa senang pada

dirinya. Jika dikaitkan dengan politik, akan lebih jelas betapa pilihan terkait objek sikap sangat bergantung proses emosional.²³

f. Model Komunikasi persuasif

1) Model Source, Message, Channel, Receiver (SMCR)

Dalam model sumber pesan saluran dan penerima (SMCR), sumber adalah orang yang menyampaikan pesan, pesan adalah konten yang disampaikan oleh sumber, dan saluran adalah media yang berfungsi sebagai pelantara pesan. Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber. 144 Sumber, pesan, jalur, dan penerima adalah komponen komunikasi yang digabungkan dalam model SMCR, Dalam penelitian ini, model ini mencakup persuader, pesan, media, dan persuadee.

2) Elaboration Likelihood Model (ELM)

Merupakan salah satu teori utama dalam komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980-an. Teori ini menjelaskan bagaimana individu memproses pesan persuasif dan membentuk sikap atau opini terhadap suatu objek atau isu berdasarkan tingkat keterlibatan kognitif mereka terhadap isi pesan.

²³ Ezi Hendri. *Komunikasi Persuasif Pendidikan dan Strategi*. PT REMAJA ROSDAKARYA. Bandung. 2019. Hal 57-58.

Menurut Petty dan Cacioppo (1986), terdapat dua jalur utama dalam pemrosesan pesan persuasif, yaitu:

- **Central Route (Jalur Sentral)**

Jalur ini melibatkan pemrosesan informasi yang mendalam dan kritis. Individu yang menggunakan jalur ini akan menganalisis argumen yang disampaikan dalam pesan dengan seksama, mempertimbangkan logika, bukti, serta konsistensi dari isi pesan tersebut. Central route biasanya ditempuh jika audiens memiliki motivasi tinggi dan kemampuan kognitif yang memadai, serta jika pesan yang disampaikan relevan dengan kepentingan atau nilai pribadi mereka. Hasil dari pemrosesan jalur ini biasanya menghasilkan perubahan sikap yang lebih tahan lama, stabil, dan resisten terhadap bujukan ulang.

- **Peripheral Route (Jalur Periferal)**

Sebaliknya, jalur Periferal melibatkan pemrosesan yang dangkal, di mana individu tidak terlalu memusatkan perhatian pada isi utama pesan, melainkan pada isyarat periferal seperti daya tarik visual, popularitas sumber, emosi, atau jumlah pengulangan pesan. Jalur ini biasanya ditempuh ketika individu kurang berminat, tidak memiliki waktu, atau tidak memiliki kemampuan untuk memproses informasi secara mendalam.

Perubahan sikap yang dihasilkan dari jalur periferal cenderung bersifat sementara dan mudah berubah ketika dihadapkan pada pesan baru yang lebih kuat.²⁴

Dalam konteks media sosial seperti Tiktok, pengguna yang merespons komentar iklan dengan pertimbangan emosional atau spontan kemungkinan besar dipengaruhi oleh jalur periferal, sementara mereka yang memberikan kritik tajam dan terperinci cenderung menggunakan jalur sentral.

2. Pinjaman Online

a. Pengertian Pinjaman Online

Layanan pinjaman online atau Pinjol mulai mendapatkan perhatian masyarakat Indonesia sejak sekitar tahun 2016. Kehadiran platform keuangan berbasis digital ini sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan pendanaan secara cepat dan praktis. Di masa awal perkembangannya, Pinjol banyak dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai solusi pendanaan tanpa perlu menyediakan jaminan atau agunan. Sebelum istilah pinjaman online populer, publik lebih dulu mengenal konsep teknologi finansial atau *financial technology* (fintech). Fintech merupakan layanan keuangan yang dijalankan berbasis teknologi modern. Berdasarkan definisi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), fintech adalah bentuk inovasi dalam

²⁴ Ezi Hendi. *Komunikasi Persuasif Pendidikan dan Strategi*. PT REMAJA ROSDAKARYA. Bandung. 2019. Hal 128- 134.

sektor jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi guna meningkatkan efisiensi dan kemudahan layanan.

Dilansir dari *Kompas.com*. Pinjaman Online atau lebih kerap di sebut Pinjol. Merupakan layanan keuangan berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna untuk mengajukan pinjaman uang secara online melalui aplikasi atau situs web tanpa perlu proses tatap muka langsung.²⁵ Pada 2018, OJK mengumumkan bahwa ditemukan setidaknya ada 227 perusahaan startup P2P lending yang tidak terdaftar di OJK. Pada 2019, OJK mencatat terdapat 127 Pinjol terdaftar dan diawasi OJK, dan 1477 Pinjol ilegal. OJK mengimbau bagi perusahaan P2P lending atau Pinjol yang muali merintis wajib melakukan pendaftaran dan mengurus izin ke OJK.²⁶

b. Tujuan Pinjaman Online

Pinjaman online (*Pinjol*) hadir sebagai solusi inovatif dalam sektor keuangan untuk meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia.

Dengan memanfaatkan teknologi digital, Pinjol memungkinkan masyarakat yang sebelumnya tidak terlayani oleh lembaga keuangan formal, seperti perbankan, untuk mengakses layanan keuangan dengan lebih mudah dan cepat. Tujuan utama Pinjol adalah untuk memperluas akses keuangan, menyediakan alternatif pembiayaan

²⁵ Mela Arnani. Apaitu judul, ini pengertiannya. <https://money.kompas.com/read/2024/06/11/202715026/apa-itu-Pinjol-ini-pengertiannya?page=all>. Diakses pada 27 Desember 2024

²⁶ Universitas Indonesia. *Melek Finansial Agar Cermat Hadapi Godaan Pinjol*. <https://www.ui.ac.id/melek-finansial-agar-cermat-hadapi-godaan-Pinjol/#:~:text=Depok%2C%201%20September%202023,publik%20Indonesia%20sekitar%20ta hun%202016>. Diakses pada 27 April 2025.

yang fleksibel, dan mendukung pertumbuhan ekonomi melalui inklusi keuangan.²⁷

Selain itu, Pinjol memberikan alternatif pembiayaan bagi individu dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang membutuhkan dana untuk keperluan produktif maupun konsumtif. Namun, data menunjukkan bahwa mayoritas penggunaan Pinjol saat ini lebih dominan untuk kebutuhan konsumtif, seperti pembelian barang konsumsi atau kebutuhan mendesak lainnya, dibandingkan untuk modal usaha atau investasi.²⁸

c. Dampak Positif dan Negatif Pinjaman Online

Dalam beberapa tahun terakhir, layanan pinjaman online kian marak digunakan oleh masyarakat, terutama karena kemudahannya dalam menyediakan dana secara cepat. Meski menawarkan sejumlah keuntungan, pinjaman online juga menyimpan potensi risiko yang tak bisa diabaikan. Mari kita bahas secara menyeluruh mengenai sisi positif dan negatif dari fenomena ini.

1) Dampak Positif Pinjaman Online

Dampak Positif adalah keinginan untuk membujuk, menakutkan, mempengaruhi atau memberikan kesan kepada

²⁷ Otoritas Jasa Keuangan. *PELAKSANAAN KEGIATAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN INKLUSI KEUANGAN DI SEKTOR JASA KEUANGAN*. <file:///C:/Users/Hype%20GLK/Downloads/Documents/SAL%20SEOJK%2031%20-%20Inklusi%20Keuangan.pdf>. Di akses pada 2 April 2025.

²⁸ Admin Web. *Membangun Literasi Keuangan Digital: Strategi Efektif untuk Cegah Pinjaman Online dan Dukung SDGs*. Departemen Ekonomi dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gajah Mada. <https://deb.sv.ugm.ac.id/membangun-literasi-keuangan-digital-strategi-efektif-untuk-cegah-pinjaman-online-dan-dukung-sdgs/>. Di akses pada 2 April 2025.

orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik dan positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, menakinkan, memengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.²⁹ Berikut dampak positif dari Pinjaman Online.

a) Proses Cepat dan Akses Mudah

Salah satu daya tarik utama pinjaman online adalah prosesnya yang tidak berbelit-belit. Cukup dengan koneksi internet dan perangkat digital, siapa pun dapat mengajukan pinjaman tanpa harus datang ke kantor fisik. Dana pun dapat cair hanya dalam hitungan jam atau hari.

b) Kemudahan dan Keterjangkauan

Dibandingkan dengan pinjaman dari bank konvensional, platform pinjaman digital biasanya memiliki kriteria yang lebih longgar. Tak jarang, peminjam tidak perlu memiliki riwayat kredit yang panjang atau dokumen yang rumit.

²⁹ Budi Raharjo. *Fintech: Teknologi Finansial Perbankan Digital*. Yayasan Prima Agus. 2021. Hal. 131.

c) Fleksibel dalam Penggunaan Dana

Dana pinjaman yang diperoleh bisa digunakan untuk berbagai keperluan: mulai dari kebutuhan sehari-hari, biaya kesehatan, pendidikan, hingga modal usaha kecil. Kebebasan ini menjadikan pinjaman online sebagai solusi praktis bagi banyak kalangan.

d) Tidak ketergantungan pada Aset Atau Jaminan

Sebagian besar layanan pinjaman online bersifat tanpa jaminan. Artinya, peminjam tidak diwajibkan menyerahkan aset seperti rumah atau kendaraan sebagai garansi, sehingga sangat membantu mereka yang tidak memiliki aset tetap.

e) Inovasi Keuangan

Pinjaman Online mendorong inovasi dalam sektor keuangan, dengan platform-platform baru dan teknologi yang memungkinkan proses pinjaman yang lebih efisien dan transparan.

2) Dampak Negatif Pinjaman Online

Dampak negatif merupakan keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung

keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.³⁰

Adapun dampak positif dari Pinjaman Online sebagai berikut.

a) Bunga Tinggi dan Biaya Tersembunyi

Meskipun cepat dan mudah, beberapa layanan pinjaman online mematok bunga yang jauh lebih tinggi dibandingkan lembaga keuangan tradisional. Ini terutama berlaku bagi peminjam dengan skor kredit rendah. Dalam jangka panjang, beban bunga ini dapat sangat memberatkan.

b) Potensi Utang Menumpuk (Overborrowing)

Kemudahan mengakses dana dapat menjadi pedang bermata dua. Tidak sedikit pengguna yang akhirnya terjebak dalam siklus “gali lobang tutup lobang” atau berhutang untuk melunasi hutang yang lainnya, ini kerap sekali dialami peminjam karna tanpa perhitungan yang matang.

c) Penagihan yang Tidak Etis dan Agresif

Ada sejumlah penyedia pinjaman yang melakukan penagihan dengan cara kasar, seperti menelepon terus-menerus, mengirim pesan berulang kali, bahkan menggunakan intimidasi. Tindakan ini bisa memicu tekanan psikologis yang berat bagi peminjam.

³⁰ Budi Raharjo. *Fintech: Teknologi Finansial Perbankan Digital*. Yayasan Prima Agus. 2021. Hal. 131.

d) Ancaman Terhadap Keamanan Data

Pengajuan pinjaman online biasanya meminta data pribadi dan finansial pengguna. Jika tidak dilindungi dengan baik, data ini bisa bocor dan disalahgunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab, termasuk untuk kejahatan siber seperti pencurian identitas.

e) Ketergantungan Pada Pinjaman

Beberapa individu menjadi terlalu bergantung pada pinjaman online untuk memenuhi kebutuhan hidup, hingga menjadikan pinjaman sebagai solusi utama atas masalah keuangan mereka. Hal ini dapat menimbulkan kebiasaan buruk yang sulit dihentikan.

f) Kesulitan dalam Pengaturan Ulang Hutang

Jika mengalami kesulitan dalam pembayaran cicilan, proses restrukturisasi utang dengan platform digital biasanya tidak semudah dengan bank. Beberapa layanan tidak memiliki sistem negosiasi atau penjadwalan ulang yang transparan, sehingga menyulitkan peminjam.³¹

d. Payung Hukum Pinjaman Online

Dibalik akses dan proses yang mudah, layanan ini tetap memerlukan pengaturan yang ketat agar tidak menimbulkan risiko

³¹ Admin Ekonomi. *Pinjaman Online*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. <https://ekonomi.uma.ac.id/2024/02/16/pinjaman-online/>. Diakses pada 2 April 2024.

yang merugikan baik bagi konsumen maupun penyelenggara. Maka dari itu, pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menetapkan regulasi khusus guna mengatur tata kelola layanan ini secara legal dan transparan. Landasan hukum dari keberadaan dan penyelenggaraan pinjaman online di Indonesia tertuang dalam Peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, yang selanjutnya disebut sebagai Peraturan OJK.

Dalam Pasal 1 angka (3) Peraturan OJK tersebut disebutkan bahwa pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi merupakan bentuk layanan jasa keuangan yang diselenggarakan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman, dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dana dalam mata uang rupiah, melalui suatu sistem elektronik.

Adapun hal penting yang perlu di garis bawahi berdasarkan peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi, Pinjol harus diselenggarakan oleh penyelenggara yang terdaftar dan memiliki izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), penyelenggaraannya pun mesti mengikuti peraturan OJK. Penyelenggara Pinjol yang tidak terdaftar dan memiliki izin OJK, adalah Pinjol ilegal, yang di dalam melakukan penawaran dan/atau promosi pinjamannya dilakukan dengan cara-

cara yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, penagihannya dilakukan dengan cara-cara pengancaman dan intimidasi.³²

e. Hak-Hak dalam Pinjaman *Online*

1) Hak bagi Peminjam

Perihal pinjaman online (*Pinjol*), peminjam memiliki sejumlah hak yang dijamin oleh peraturan perundang-undangan untuk melindungi kepentingan dan privasi mereka.

Pertama, peminjam berhak atas perlindungan data pribadi. Hal ini diatur dalam Pasal 26 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang menyatakan bahwa penggunaan informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan. Lebih lanjut, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi menegaskan bahwa penyelenggara layanan *Pinjol* wajib menjaga kerahasiaan, keutuhan, dan ketersediaan data pribadi peminjam sejak data diperoleh hingga dimusnahkan.³³

³² Rajin Sitepu. *Seluk-Beluk Hukum Pinjol Dan Pinjol Ilegal*. 2022. Hal 5. <http://repository.uinsu.ac.id/16935/>

³³ Nurmantari, N. N. A. D., & Martana, N. A. *Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Peminjam Dalam Layanan Aplikasi Pinjaman Online*. Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum, 8(12). 2019. Hal. 6-8. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthawicara/article/download/50656/30026>.

2) Hak bagi yang Dipinjam

Pemberi pinjaman, atau lender, juga memiliki hak-hak yang dilindungi oleh hukum dalam transaksi pinjaman online.

Pertama, pemberi pinjaman berhak atas informasi yang akurat dan transparan mengenai calon peminjam. Informasi ini mencakup identitas, kemampuan finansial, dan riwayat kredit peminjam. POJK Nomor 77/POJK.01/2016 mengatur bahwa penyelenggara layanan Pinjol harus menyediakan informasi yang memadai kepada pemberi pinjaman untuk memungkinkan mereka membuat keputusan investasi yang tepat

Kedua, pemberi pinjaman memiliki hak atas perlindungan hukum terhadap risiko gagal bayar. Jika peminjam gagal memenuhi kewajibannya, pemberi pinjaman dapat menempuh jalur hukum untuk menagih pembayaran. Selain itu,

penyelenggara layanan Pinjol juga bertanggung jawab untuk memfasilitasi penyelesaian sengketa antara pemberi pinjaman dan peminjam.

Ketiga, pemberi pinjaman berhak atas keamanan dana yang diinvestasikan. Penyelenggara layanan Pinjol wajib mengelola dana pemberi pinjaman dengan prinsip kehati-hatian dan

transparansi, serta memastikan bahwa dana tersebut digunakan sesuai dengan tujuan yang disepakati.³⁴

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Dalam Jurnal Arum Wahyuni Purbohastuti, Beragam ahli telah merumuskan definisi media sosial dari berbagai sudut pandang. Berikut adalah pandangan beberapa tokoh mengenai pengertian media sosial;

Menurut Antony Mayfield mendeskripsikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan penggunaanya untuk secara aktif berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan konten atau peran. Media sosial mencakup berbagai bentuk seperti blog, jaringan sosial, wiki, forum daring, hingga dunia virtual dengan karakter 3D.

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang lahir dari pemanfaatan teknologi dan prinsip Web 2.0. Aplikasi-aplikasi ini mendukung terciptanya dan pertukaran konten yang dibuat langsung oleh para penggunaanya (user-generated content).

Lisa Buyer melihat media sosial sebagai bentuk hubungan masyarakat yang saat ini paling bersifat transparan, interaktif, dan

³⁴ A. Saptia. *Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Pinjaman Dalam Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi*. Merdeka Law Journal, 5(1). 2020. Hal. 15-16. <http://repository.unas.ac.id/eprint/5193>.

menarik. Media sosial membuka ruang dialog yang luas antara pengguna dan publik.

Dalam pandangan Sam Decker, media sosial adalah interaksi digital serta konten yang dihasilkan oleh dan untuk para pengguna itu sendiri, menciptakan jejaring komunikasi yang luas dan dinamis.

Clayman menganggap media sosial sebagai alat pemasaran modern yang membuka kesempatan untuk mengenal pelanggan maupun calon pelanggan dengan cara-cara yang sebelumnya tidak dapat dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller, media sosial adalah sarana yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, video, maupun audio—baik antar individu maupun antara individu dan perusahaan, serta sebaliknya.

Pengertian Media Sosial Menurut Henderi, Muhammad

Yusup, dan Yuliana Isma Graba. Media sosial merupakan situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan kepada setiap individu untuk membuat profil publik atau semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapapun mereka bisa terhubung, serta melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang telah dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.³⁵

³⁵ Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212, <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>. Hal 214-215. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>.

b. Fungsi Media Sosial

Peran Media sosial telah membawa perubahan yang besar dalam membentuk pola dan perilaku kehidupan manusia. Pengaruhnya yang besar, tentunya tak luput dari beberapa fungsi penting dari media sosial, antara lain:

- 1) Media sosial dirancang untuk memperluas jangkauan interaksi antarindividu dengan memanfaatkan jaringan internet dan teknologi berbasis web.
- 2) Platform ini telah mengubah pola komunikasi tradisional yang bersifat satu arah—dari lembaga penyiaran ke khalayak luas (one to many)—menjadi komunikasi yang bersifat dua arah atau dialogis antar banyak pengguna (many to many).
- 3) Media sosial turut mendorong terbukanya akses terhadap pengetahuan dan informasi, serta mengubah peran manusia dari sekadar konsumen informasi menjadi pencipta konten secara langsung.

c. Dampak Positif Media Sosial

Adanya media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, memainkan peran besar dalam cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, hingga membentuk opini dan identitas. Di balik kemudahan dan peluang yang ditawarkannya, media sosial juga menyimpan berbagai dampak positif dan negatif.

1) Dampak Positif Media Sosial

- Mempermudah interaksi sosial dengan banyak orang tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.
- Memperluas pergaulan dan membuka peluang baru dalam berkomunikasi.
- Mendekatkan jarak antar individu yang jauh.
- Menjadi wadah bagi individu untuk mengekspresikan diri dengan lebih bebas dan terbuka.
- Penyebaran informasi berlangsung lebih cepat dan efisien.
- Biaya komunikasi menjadi lebih murah dan hemat sumber daya.

2) Dampak Negatif Media Sosial

- Menurunnya kualitas hubungan sosial secara langsung atau tatap muka.
- Interaksi secara tatap muka cenderung menurun
- Potensi kecanduan penggunaan internet dan ketergantungan terhadap dunia maya.
- Mudah terpapar pengaruh negatif dari lingkungan digital yang tidak sehat.
- Ancaman terhadap keamanan dan privasi individu

- Meningkatnya risiko konflik sosial akibat perbedaan pendapat atau informasi yang salah.³⁶

4. TikTok

a. Pengertian TikTok

TikTok adalah aplikasi berbagi video pendek yang sangat populer, memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten dengan durasi antara 15 detik hingga 3 menit. Aplikasi ini awalnya diluncurkan di Tiongkok pada 2016 dengan nama Douyin, dan pada 2017, TikTok diperkenalkan secara internasional setelah ByteDance, perusahaan induknya, mengakuisisi aplikasi Musical.ly dan menggabungkannya dengan Douyin. TikTok berkembang pesat setelah penggabungan ini dan menjadi salah satu aplikasi sosial terbesar di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan.

Aplikasi ini diciptakan oleh Zhang Yiming, seorang pengusaha asal Tiongkok yang juga merupakan pendiri ByteDance. ByteDance didirikan pada 2012 dan sejak itu menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat konten kreatif seperti tarian, lip sync, tantangan, serta video edukatif. Keberhasilan TikTok sangat dipengaruhi oleh keunggulan algoritmenya yang dapat

³⁶ Anang Sugeng Cahyono. "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." *Publiciana* 9.1 (2016): 154-153.
<https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>.

mempersonalisasi konten sesuai dengan minat pengguna, membuatnya sangat adiktif. TikTok juga menawarkan fitur seperti live streaming, iklan, serta e-commerce yang memungkinkan pengguna dan bisnis memasarkan produk melalui video.³⁷

b. Kegunaan TikTok

Diktip dari Kumparan.com, Media sosial Tiktok memiliki beberapa kegunaan, di antaranya;

1) Personal Branding

Tiktok menjadi wadah bagi banyak individu untuk memppromosikan brand yang mereka miliki. Tak sedikit dari mereka yang berhasil menjadi influencer dengan memiliki banyak tawaran endors, ada pula yang baru merintis menjadi influencer memulai pesona diri dan potensi mendapatkan followers.

2) Bisnis

Dalam platform TikTok, banyak kreator konten yang saling berbagi rekomendasi terkait produk, makanan, perlengkapan rumah tangga, hingga destinasi wisata menarik, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif di kalangan penonton. Fenomena ini turut mendorong kemunculan pelaku usaha baru. Selain itu, TikTok juga

³⁷ Wikipedia. *TikTok*. <https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok>. Diakses pada 27 Desember 2024.

berperan sebagai media pembentukan citra merek (brand image) melalui promosi yang dilakukan oleh para kreator dengan memanfaatkan tagar (hashtag) tertentu. Tagar ini memudahkan pengguna dalam mencari merek maupun produk yang diiklankan. TikTok memiliki basis pengguna yang sangat aktif, khususnya dalam memberikan komentar dan masukan, yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik merek sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas dan memperluas jangkauan bisnis mereka.

3) Hiburan

Imbauan untuk tetap di rumah selama masa pandemi membuat banyak orang mengalami kebosanan hingga stres karena terbatasnya interaksi sosial. Dalam situasi tersebut, aplikasi TikTok dimanfaatkan secara luas sebagai sarana hiburan, mulai dari mengikuti tantangan (challenge) hingga menikmati konten-konten yang lucu dan menarik. Aktivitas ini menjadi salah satu cara positif untuk tetap merasa terhubung dengan orang lain dan memperoleh kebahagiaan melalui energi positif yang dibagikan oleh sesama pengguna.

4) Mengasah Kemampuan

Penggunaan aplikasi TikTok dapat menjadi sarana untuk mengembangkan kreativitas, di mana pengguna terdorong untuk menciptakan berbagai jenis konten sesuai

minat mereka, seperti menari, melukis, memasak, dan lain sebagainya. Selain itu, aplikasi ini juga membantu meningkatkan keterampilan dalam bidang fotografi dan videografi. Hal ini didukung oleh fitur-fitur TikTok seperti pilihan musik dan efek visual yang beragam, yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri secara bebas dan menghasilkan konten video yang menarik.³⁸

c. Peran Iklan digital Tiktok dalam Bisnis

Sebagai salah satu platform media sosial yang tengah mengalami pertumbuhan pesat, TikTok membuka berbagai peluang strategis bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang efisien. Salah satu pendekatan utama yang dapat diterapkan adalah membangun citra merek serta meningkatkan kesadaran publik (brand awareness) melalui iklan digital berupa penyajian konten yang menarik dan inovatif. Dengan membuat video pendek yang kreatif dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan pengenalan konsumen terhadap produk atau nilai yang diusung.

Selain membangun branding, TikTok juga menyediakan ruang untuk promosi produk atau layanan dengan cara yang lebih interaktif

³⁸ Salsabila Aulia. *Aplikasi Tiktok Dapat Memberikan Manfaat Bagi Penggunaanya*. Kumparan.com. <https://kumparan.com/salsabila-aulia/aplikasi-tiktok-dapat-memberikan-manfaat-bagi-penggunaanya-1uTk9l9mS8g/full>. Di akses pada 3 Mei 2025.

dan menyenangkan. Bentuk promosi ini bisa berupa video demonstrasi produk, testimoni pengguna, atau kampanye yang melibatkan partisipasi audiens secara langsung. Fitur-fitur TikTok seperti filter, efek visual, dan musik latar sangat mendukung terciptanya konten yang lebih menarik secara visual, yang pada akhirnya mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.

Kelebihan lain dari TikTok adalah kemampuannya dalam mendorong interaksi aktif antara bisnis dan konsumen. Pelaku usaha dapat memanfaatkan kolom komentar serta fitur dukungan seperti tombol suka (like) untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan pengguna. Kegiatan seperti membalas komentar, mengajukan pertanyaan, hingga menyelenggarakan tantangan (challenge) atau kontes dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement), membentuk komunitas pengguna yang loyal, serta memberikan wawasan penting terkait preferensi konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran yang efektif di TikTok juga dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan para influencer. Influencer yang memiliki basis pengikut besar dan tingkat keterlibatan tinggi bisa menjadi mitra potensial untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih meyakinkan. Kolaborasi ini memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan kepercayaan dan otoritas yang dimiliki influencer guna menjangkau audiens yang lebih luas,

serta meningkatkan kredibilitas produk atau layanan melalui ulasan yang bersifat autentik.

Dalam menerapkan berbagai strategi tersebut, penting bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan beberapa aspek utama, seperti karakteristik audiens yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai, serta tren konten yang sedang berkembang di TikTok. Dengan pemahaman menyeluruh terhadap dinamika platform ini dan penyusunan konten yang relevan, bisnis dapat mengoptimalkan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif di era transformasi digital.³⁹

5. Iklan Digital

a. Pengertian Iklan Digital

Iklan digital adalah metode promosi yang menggunakan saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi mobile. Berbeda dari iklan tradisional yang mengandalkan media seperti koran, televisi, atau radio, iklan digital menggunakan koneksi internet untuk menjangkau audiens secara lebih tepat dan interaktif. Dengan ragam format mulai dari banner, video, iklan berbayar di mesin pencari, hingga konten media sosial, Iklan digital

³⁹ Fadhila Amalia Putri Sangadji, dkk. *Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital*. KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 4.1 (2024): 146. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/683.

memberi peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau segmen pasar yang sesuai dengan biaya yang relatif efisien.⁴⁰

b. Manfaat Iklan Digital

Menurut Farijihan Putri, iklan digital memiliki beberapa manfaat yang signifikan dalam dunia pemasaran modern.

- 1) Jangkauan Luas dan Tepat Sasaran, Memungkinkan bisnis menjangkau audiens global dengan penargetan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna.
- 2) Biaya Efisien, Dibandingkan dengan iklan tradisional, iklan digital cenderung lebih murah dan memungkinkan pengaturan anggaran sesuai kebutuhan.
- 3) Target Audiens yang lebih tepat, dengan data yang tersedia, pemilik Iklan bisa menargetkan iklan akan di suguhkan kepada siapa dan kalangan apa, dan juga bisa penargetan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna.
- 4) Berinteraksi langsung dengan Audiens, Melalui Iklan yang telah di posting, Pemilik Iklan bisa langsung beinteraksi dengan Audiens melalui komentar atau pesan pribadi.
- 5) Pengukuran dan Analisis yang Akurat, Memungkinkan pemantauan performa kampanye secara real-time untuk melihat apakah iklan berjalan sesuai yang di harapkan.

⁴⁰ Telkomsel Tenterprice,. *Fungsi Iklan Digital untuk Meningkatkan Bisnis Anda*. <https://www.telkomsel.com/enterprise/insight/blog/fungsi-iklan-digital-untuk-meningkatkan-bisnis-anda>. Diakses pada 4 Mei 2025.

c. Kekurangan Iklan Digital

Selain manfaat yang dimiliki oleh Iklan Digital, Data menyatakan Iklan Digital juga memiliki kekurangan. Dikutip dari Website Creativsm.id, Iklan Digital memiliki beberapa kekurangan, diantaranya;

1) Persaingan Ketat

Banyaknya bisnis yang beralih ke iklan digital menyebabkan persaingan yang sangat tinggi. Untuk menonjol, diperlukan strategi yang tepat dan pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

2) Ketergantungan pada Teknologi

Iklan digital sangat bergantung pada teknologi. Gangguan teknis, seperti platform media sosial yang mengalami down, dapat menghambat jalannya kampanye iklan.

3) Kebutuhan Aplikasi Tambahan

Untuk hasil maksimal, iklan digital memerlukan dukungan dari berbagai aplikasi tambahan, seperti website, alat editing konten, dan platform analitik. Hal ini menambah kompleksitas dalam pengelolaan kampanye.

4) Risiko Keamanan dan Privasi

Platform iklan digital rentan terhadap ancaman keamanan, seperti malware atau peretasan akun media sosial. Penting untuk menjaga data pribadi dan keamanan akun dengan baik.

5) Penyebaran Pesan Negatif

Media sosial memudahkan penyebaran opini publik. Jika ada feedback negatif terhadap produk atau layanan, informasi tersebut dapat menyebar dengan cepat dan merusak reputasi bisnis.⁴¹

d. Ciri-ciri Iklan Digital

Iklan digital ini punya ciri-ciri yang dapat membedakan dengan media iklan lainnya, seperti berikut:

1. Memiliki alur cerita yang pendek.
2. Iklan digital memakai pilihan kata logis, menarik, serta tepat sasaran.
3. Mempergunakan kata-kata yang informatif dan bersifat persuasif.
4. Iklan digital menggunakan kata-kata yang mengandung unsur sugesti untuk sejumlah orang.
5. Memakai unsur gerak, Teks, Audio, serta Visual.
6. Menggunakan sejumlah efek suara, dapat berbentuk musik, tuturan, sampai bunyi-bunyi yang lainnya.⁴²

e. Jenis-jenis Iklan Digital

Dikutip dari Farijihan Putri dalam website yang sama, Membahas tentang Jenis-jenis iklan digital, adapun Iklan Digital yang di maksud, Diantaranya;

⁴¹ Creativsm.id. 8 *Kelebihan dan Kekurangan Iklan Digital, Kamu Wajib Tahu!*. <https://creativism.id/kelebihan-iklan-digital/>. Diakses Pada 5 Mei 2025.

⁴² Izza. *Iklan Elektronik: Pengertian, Ciri-ciri, Tujuan, Jenis, dan Tips Membuatnya*. Bigevo.com. <https://bigevo.com/blog/detail/iklan-elektronik#:~:text=Ciri%2Dciri%20Iklan%20Media%20Elektronik,sampai%20bunyi%2Dbunyi%20yang%20lainnya>. Diakses pada 5 Mei 2025.

- 1) Search Engine Marketing (SEM): Iklan yang muncul di hasil pencarian mesin pencari berdasarkan kata kunci tertentu.
- 2) Display Advertising: Iklan berbentuk banner atau gambar yang muncul di situs web untuk meningkatkan brand awareness.
- 3) Social Media Advertising: Iklan yang ditampilkan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn.
- 4) Video Advertising: Iklan dalam format video yang biasanya ditayangkan di platform seperti YouTube atau media sosial.
- 5) Email Marketing: Mengirimkan pesan promosi langsung ke email pelanggan untuk membangun hubungan dan meningkatkan konversi.
- 6) Influencer Marketing: Menggandeng individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.
- 7) Remarketing/Retargeting: Menargetkan kembali pengguna yang sebelumnya telah berinteraksi dengan situs web atau iklan sebelumnya.⁴³

f. Iklan Digital Adakami

Dalam penelitian ini, Adakami menggunakan iklan yang di upload di tiktok. iklan yang digunakan merupakan iklan vidio pendek yang pada dasarnya tiktok ini di peruntukan untuk vidio vidio pendek saja. Pada aplikasi TikTok, penggunaanya mengeluarkan berbagai ide-ide

⁴³ Farijihan Putri. *Apa itu Iklan Media Digital? Arti, Manfaat, Jenis, & Tips*. Dibimbing.id. <https://dibimbing.id/blog/detail/apa-itu-iklan-media-digital-arti-manfaat-jenis-tips>. Diakses Pada 4 Mei 2025.

kreatif untuk menghasilkan konten video yang disukai oleh penonton atau pengguna TikTok agar video konten yang dibuat di tonton banyak.

6. Respon Komentar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi VI, respon adalah tanggapan, jawaban, atau reaksi yang diberikan seseorang terhadap suatu hal, seperti ucapan, tindakan, atau rangsangan tertentu.⁴⁴ Sedangkan komentar menurut KBBI merupakan ulasan atau tanggapan atas berita, pidato, dan sebagainya untuk menjelaskan atau menjelaskan. Sehingga, berkomentar dapat disebut sebagai kegiatan mengulas atau berkomentar. Berkomentar merupakan suatu hal yang wajar, sebagai bentuk curahan ekspresivitas suatu individu.⁴⁵ Dalam penelitian ini terdapat beberapa jenis komentar yang muncul di antaranya; (1). komentar positif, seperti; Menunjukkan minat atau pengalaman baik dengan layanan. (2.) Komentar negatif, Seperti; Kritik, keluhan, atau keraguan terhadap layanan. Namun pada dasarnya komentar juga merupakan salah satu respon dari pengguna, Selain berkomentar, respon pada penelitian ini di antaranya menyukai postingan, membagikan postingan, menambahkan ke dalam favorit, dan juga mengikuti atau memfollow untuk terus mendapatkan informasi dari positingan postingan terbaru dari akun yang telah di ikuti.

⁴⁴ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi Keenam (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/respons>.

⁴⁵ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi Keenam (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komentar>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yakni pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang mengizinkan peneliti untuk mengamati pengalaman secara mendetail, dengan menggunakan metode yang spesifik seperti wawancara mendalam, focus group discussion (FGD), observasi (pengamatan), analisis isi, metode virtual, dan sejarah hidup atau biografi.⁴⁶ Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena peneliti ingin memahami bagaimana iklan Adakami di TikTok menyampaikan pesan kepada penonton, strategi yang digunakan untuk menarik perhatian, dan bagaimana orang-orang meresponnya melalui komentar. Dengan pendekatan ini, kita bisa melihat lebih jelas apakah pesan dari iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan respon dari penonton.

Jenis penelitian yang di gunakan yakni studi kasus, Studi kasus adalah penelitian di mana peneliti mempelajari suatu fenomena tertentu (kasus) yang terjadi dalam suatu waktu dan aktivitas tertentu, seperti program, acara, proses, organisasi, atau kelompok sosial. Peneliti mengumpulkan informasi secara rinci dan mendalam menggunakan berbagai cara, seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen, selama periode waktu tertentu. Tujuannya

⁴⁶ Cosmas Gatot Haryono. *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2020. Hal 34. <https://id.scribd.com/document/746519806/Haryono-C-G-2020-Ragam-Metode-Penelitian-Kualitatif-Komunikasi-CV-Jejak-Jejak-Publisher>.

adalah untuk memahami kasus tersebut secara menyeluruh.⁴⁷ Penelitian ini, studi kasus diterapkan pada satu objek utama, yaitu akun TikTok @adakami_official yang secara konsisten menayangkan konten iklan layanan pinjaman online. Kasus yang diamati mencakup pola penyajian pesan persuasif dalam video iklan, seperti penekanan pada kemudahan pengajuan, proses cepat, dan keuntungan tanpa jaminan, serta bagaimana narasi tersebut dikemas melalui visual, musik, dan gaya penyampaian yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna TikTok. Selain itu, penelitian ini juga mempelajari dinamika respons pengguna yang muncul pada kolom komentar, termasuk dukungan, keluhan, kritik terhadap bunga, maupun pengalaman pribadi pengguna terkait layanan pinjaman. Melalui analisis terhadap konten dan interaksi tersebut, peneliti memperoleh gambaran mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi persuasif diterapkan dan diterima oleh audiens di platform TikTok.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di platform TikTok, di dalam akun Adakami_Official sebagai lokasi utama. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konten video iklan yang diunggah dan respon pengguna melalui komentar di video iklan tersebut. Lokasi dan unit analisis ini dipilih karena

⁴⁷ , Dimas Assyakurrohim, Dewa Ikhrum, Rusdy A. Sirodj, and Muhammad Win Afgani. "Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 (2023): Hal. 3. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Afgani/publication/368498991_Metode_Studi_Kasus_dalam_Penelitian_Kualitatif/links/64225139a1b72772e42f842a/Metode-Studi-Kasus-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf.

relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami strategi komunikasi persuasi dalam iklan dan bagaimana audiens meresponsnya.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, Sumber data utama adalah akun TikTok Adakami_Official yang mengunggah iklan, sementara data sekunder berasal dari respon komentar pengguna yang terlibat dengan video iklan. Data yang akan dikumpulkan terdiri dari dua jenis utama: konten video iklan yang diunggah oleh akun TikTok Adakami_Official dan komentar serta respons komentar pengguna terhadap video iklan tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alatbantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.⁴⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan dua metode untuk mengumpulkan data, yaitu:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data observasi merupakan sebuah teknik yang dilakukan lewat pengamatan langsung. Peneliti melakukan pengamatan di tempat terhadap objek penelitian untuk diamati menggunakan pancaindra. Peneliti diposisikan sebagai pengamat atau orang luar. Pada penelitian ini

⁴⁸ Ridwan, Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta, (Bandung: Alfabeta, 2004). Hal, 137

peneliti melakukan penelitian secara non partisipan.⁴⁹ peneliti akan mengamati video iklan yang diunggah oleh akun TikTok @Adakami_Official dan mengidentifikasi komentar-komentar yang diberikan oleh pengguna di bawah video tersebut. Peneliti akan meninjau setiap video iklan yang diposting pada akun tersebut dalam rentang waktu tertentu untuk memastikan bahwa semua konten yang relevan tercakup dalam penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data berupa catatan, surat kabar, buku karya ataupun majalah. Burhan Bungin lebih lengkap menjelaskan dalam bukunya mengatakan bahwa Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau hasil karya monumental dari seseorang atau obyek penelitian. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, karya tulis, sejarah kehidupan (life histories), biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.⁵⁰

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan

⁴⁹ Teknik Pengumpulan Data Melalui Metode Observasi | Kumparan.Com,” <https://kumparan.com/berita-update/teknik-pengumpulan-data-melalui-metodeobservasi-lup5t1dFdvr>. diakses pada 12 Juni 33 2024,

⁵⁰ Irfan Ainurrofiq. *Komunikasi Persuasif Kiai Fawahim dalam Dakwah Ekologi Berbasis Eco-Pesantren di Pondok Pesantren As Syarifiy Lumajang*. (Thesis, UINKHAS Jember, 2024), 55.

bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sketsa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat simpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵¹

Menurut Miles dan Huberman, analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang di peroleh saat penelitian jumlahnya sangat banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara rinci dan teliti. Maka peneliti perlu segera melakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data pada penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data mengenai komunikasi persuasif yang terdapat di dalam video.

2. Data Display (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart atau sejenisnya. Miles dan Huberman menyatakan *“The most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been*

⁵¹ Mawardani, Praktis Penelitian Kualitatif (Sleman: Deepublish, 2020), 52

narrative text". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁵² Penyajian data dalam penelitian ini digunakan untuk memaparkan data-data mengenai makna komunikasi persuasif yang terdapat pada video iklan Adakamai di akun Tiktok @Adakami_Official.

3. Verificatin (verifikasi)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan Kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila Kesimpulan yang dikemukakan sudah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka Kesimpulan yang dikemukakan merupakan Kesimpulan yang kredibel.⁵³

F. Keabsahan Data

Bagian ini membahas strategi yang akan diimplementasikan oleh peneliti untuk memastikan keaslian data yang diperoleh dari penelitian. Uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi sumber, yaitu metode penelitian yang membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk memverifikasi keabsahan data dan meningkatkan kredibilitas temuan.⁵⁴

⁵² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*(Alfabeta ,Cv, pres 27, 2022) hal 246-249

⁵³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*(Alfabeta ,Cv, pres 27, 2022) hal 246-249

⁵⁴ Susanto, dan Jailani. *Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* , 1 (1), (2023). 56.

Triangulasi sumber digunakan untuk melihat kesesuaian antara data hasil observasi, dokumentasi, dan referensi literatur yang berkaitan dengan objek penelitian.

Penerapan triangulasi sumber pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan dan mencocokkan informasi dari tiga sumber utama. Pertama, data yang diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten video iklan Adakami di akun resmi TikTok (@Adakami_Official), yang menjadi fokus utama dalam menelusuri bentuk komunikasi persuasif yang digunakan. Kedua, data yang berasal dari kolom komentar pengguna TikTok pada konten iklan tersebut, yang berfungsi sebagai tempat tanggapan atau respon audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Ketiga, data yang diperoleh dari literatur dan teori-teori relevan mengenai komunikasi persuasif, media sosial.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap penelitian dalam penelitian ini meliputi tiga tahapan yaitu:

1. Tahap Pra Penelitian

Pada tahap awal, peneliti akan memulai dengan mengajukan judul dan latar belakang penelitian, serta mengecek secara langsung lokasi yang akan diteliti, yaitu akun TikTok Adakami_Official. Setelah itu, peneliti akan menyusun mini proposal dan proposal penelitian, yang kemudian akan dikonsultasikan kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan dan persetujuan.

2. Tahap Pelaksanaan

Penelitian Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data secara langsung. Peneliti akan mengamati video iklan yang diunggah oleh akun TikTok Adakami_Official dan mengumpulkan komentar serta respons pengguna terhadap video tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi terhadap konten iklan dan dokumentasi komentar pengguna. Data yang diperoleh akan dicatat secara sistematis untuk dianalisis lebih lanjut dalam tahap berikutnya.

3. Tahap Akhir Penelitian

Pada tahap akhir, peneliti akan mengelola dan menganalisis data yang telah diperoleh dari berbagai sumber selama penelitian. Peneliti akan menyusun temuan-temuan dalam bentuk kesimpulan dan menyusunnya dalam laporan hasil penelitian, yang kemudian akan disiapkan untuk dipresentasikan atau diserahkan kepada pihak yang berkepentingan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Akun Tiktok @Adakami_Official



Gambar 4.1.

Tampilan Profil Akun Tiktok @Adakami_Official

Sumber : https://www.tiktok.com/@adakami_official.

Akun TikTok @adakami_official merupakan saluran resmi dari Adakami, sebuah platform teknologi finansial (fintech) berbasis *peer-to-peer* lending yang beroperasi di Indonesia di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Akun ini digunakan sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada publik dengan cara yang kreatif, ringan, dan mudah diakses oleh generasi digital.

Akun Tiktok @Adakami_Official di buat sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis konten video pendek, akun ini memanfaatkan karakteristik utama platform TikTok yakni durasi singkat, format vertikal, dan algoritma berbasis interaksi pengguna secara langsung untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

Konten-konten yang diunggah oleh akun @adakami_official sebagian besar terdiri atas:

- a. Edukasi keuangan, misalnya: cara mengelola utang, tips keuangan harian, Hingga peringatan waspada akan penipuan.
- b. Konten ucapan perayaan pada hari hari besar.
- c. Humor kontekstual dan tren TikTok yang disesuaikan dengan pesan brand.
- d. Konten berhadiah atau giveaway.
- e. Penjelasan produk Adakami secara menarik.
- f. Klarifikasi terhadap isu-isu atau pertanyaan publik terkait layanan.

- g. Konten Persuasif atau ajakan untuk menggunakan produk jasa Adakami.

Dari sisi penyajian, akun ini memanfaatkan penggunaan audio populer (sound viral), teks overlay, subtitle, serta narasi langsung dari beberapa talent. Penggunaan efek visual dan transisi yang dinamis turut menyesuaikan dengan karakteristik TikTok sebagai platform hiburan sekaligus informasi cepat.

Persaat Skripsi ini dibuat, akun @adakami_official telah memiliki 499,1 Ribu pengikut dan mendapatkan centang biru, Centang biru menunjukkan bahwa Tiktok telah mengkonfirmasi akun tersebut merupakan milik orang, instansi, organisasi atau brand yang valid. Maka dari itu, saat Anda melihat centang biru pada sebuah akun bisa dipastikan kalau Anda telah mengikuti akun asli. Centang biru juga berfungsi sebagai pembeda antara akun asli dengan akun penggemar dan akun-akun palsu.⁵⁵ Akun Tiktok @Adakami_Official memiliki video-video dengan banyak tayangan. Interaksi pengguna mencakup likes, komentar, dan shares, yang menjadi indikator dan tingkat keberhasilan konten dalam menarik perhatian publik.

Akun ini berperan sebagai media untuk menjembatani perusahaan fintech dengan pengguna generasi Z dan milenial yang merupakan pengguna dominan TikTok. Secara keseluruhan, akun TikTok

⁵⁵ Pinky Annisa. *Ingin Tahu Cara Centang Biru Tiktok Seperti Apa? Intip Persyaratan Berikut Ini*. Kontan.co.id. <https://amp.kontan.co.id/news/ingin-tahu-cara-centang-biru-tiktok-seperti-apa-intip-persyaratan-berikut-ini>. Diakses Pada 10 Mei 2025.

@adakami_official menjadi alat komunikasi massa berbasis digital yang efektif dalam menyampaikan informasi keuangan kepada khalayak luas, membentuk persepsi publik yang positif terhadap Adakami, dan juga untuk mendapatkan calon pengguna.⁵⁶

Pembahasan tentang komunikasi persuasif Iklan Adakami, peneliti akan menggunakan 3 video iklan yang terdapat pada akun Tiktok @Adakami_Official. Pada video tersebut nantinya dijadikan bahan untuk penelitian. Peneliti membentuk tabel pada pemilihan video yang akan di analisis, agar dapat memudahkan peneliti dalam mengelompokkan karakteristik video tersebut, adapun keseluruhan jumlah Like, Komentar dan penayangan tersebut tercatat sejak peneliti melakukan analisis pada 14 Mei 2025, di antaranya sebagai berikut :

Tabel 4. 1

Sampel Video

No	Judul/Deskripsi Video	Like	Komentar	bookmark	Share	penayangan	Tanggal Uploud
1	Ngga peduli kapan dan sebesar apa kebutuhan kmu, Adakami selalu siap membantu	1.148	44	55	104	486,5 rb	16-Nov-22
2	Pinjaman yang terjamin Aman	380	62	46	40	644,5 rb	22/02/2025
3	Yang jelas dan selalu ada sih ya Adakami	390	14	8	27	126,7 rb	24-Nov-22

⁵⁶ Observasi Pada akun Tiktok @Adakami_Official.
https://www.tiktok.com/@adakami_official. Pada Tanggal 10 Mei 2025.

B. Penyajian Data dan Analisis

Pada Bab ini membahas mengenai paparan data yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian dan selain itu juga membahas temuan data terkait fokus penelitian. Berikut data yang didapatkan selama penelitian.

1. Iklan Adakami Menggunakan Elemen Komunikasi Persuasif untuk Menarik Perhatian Pengguna TikTok

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan penjabaran secara mendalam terhadap tiga sampel video iklan yang diunggah oleh akun TikTok resmi @Adakami_Official. Penjabaran ini berfokus pada empat komponen utama yang membentuk struktur pesan persuasif dalam iklan, yaitu alur cerita, visual, teks, dan Audio. Setiap elemen dianalisis untuk melihat bagaimana strategi komunikasi persuasif dikonstruksikan secara utuh dan terpadu, mulai dari pengembangan plot (alur) yang memuat konflik dan solusi, penggunaan elemen visual, penggunaan teks dan narasi lisan yang mendukung pesan utama.

Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengungkap bagaimana konten iklan Adakami membangun daya tarik emosional dan rasional guna memengaruhi sikap dan minat audiens terhadap layanan keuangan digital yang ditawarkan.

a. Iklan 1



Gambar 4.2
Screenshoot Video Iklan Adakami di akun Tiktok @Adakami_Official

Video pertama yang akan di analisis yakni video dengan deskripsi

“Ngga peduli kapan dan sebesar apa kebutuhan kamu, Adakami selalu siap membantu”. Video ini berdurasi selama 1 menit, memiliki 1.148 like, 44 Komentar, 104 kali share dan 486,5 rb kali di tonton.⁵⁷

Alur cerita, Dari video tersebut ada 4 talent dari video tersebut, yaitu bu partie sebagai ibu rumah tangga yang ingin membuka usaha kue untuk membantu keuangan keluarga, pak justin bapak-bapak yang hobi nonton bola, mas sopa sebagai content creator yang suka dengan

⁵⁷ Obsrvasi pada Video Iklan Adakami di dalam akun Tiktok @Adakami_Official. https://www.tiktok.com/@adakami_official/video/7166574589718301953. Di akses pada 15 Mei 2025.

tantangan, Yuki Kato talent yang memperkenalkan Adakami. Alur Pertama talent yuki kato memperlihatkan bagaimana dunia tanpa Adakami, Awalnya, bu partie mengalami masalah dengan hilangnya telur dan gas habis, Pak Justin yang mengalami mati lampu saat menonton bola di televisi, Mas sopa yang mendapati HP nya rusak saat membuat konten, sehingga mas sopa mau membeli hp secara online, tapi terdapat notifikasi saldo tidak mencukupi. Alur kedua, Yuki memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan yang di alami oleh bu partie, pak justin, dan mas sopa, dengan cara memperkenalkan Adakami sebagai solusinya. Alur ketiga, Memperlihatkan mas sopa yang senang karna memiliki HP baru, Bu parti terlihat senang dengan usahanya yang memiliki banyak pesanan, Pak justin terlihat senang karna listrik nya kembli menyala.

Visual, Terlihat jelas teks utama yang di paparkan “DUNIA TANPA ADAKAMI” tampil dengan gaya komik pop-art, huruf kapital tebal berwarna hijau muda dengan outline hitam dan efek bubble kuning cerah, menciptakan kesan dramatis dan menarik perhatian. Empat karakter ditampilkan dalam frame potret bawah (Bu Partie, Pak Justin, Mas Sopa, dan Yuki Kato), masing-masing dengan ekspresi berlebihan, yang umum digunakan dalam pendekatan komedi untuk memperkuat sisi informal dan persuasif. Dari segi warna, Dominasi warna hijau, baik pada latar belakang, teks utama, dan elemen grafis lainnya, menjadi tanda khas warna brand Adakami selain itu simbol warna hijau menggambarkan,

keuangan, stabilitas, dan pertumbuhan finansial.⁵⁸ Di bagian atas, tampak logo Adakami dan logo OJK (Otoritas Jasa Keuangan), memberikan kesan legal dan terpercaya karena terpantau oleh OJK.

Teks, Dalam video pertama yang diunggah oleh akun TikTok @Adakami_Official, unsur teks memainkan peran penting dalam membentuk kekuatan komunikasi persuasif. Teks dalam iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi justru menjadi salah satu komponen utama dalam menyampaikan pesan yang langsung menyentuh audiens. Terdapat dua teks utama yang ditonjolkan, yaitu teks deskriptif dalam caption dan teks visual dalam tampilan layar utama video. Teks pertama muncul dalam bagian deskripsi video, berbunyi: *“Ngga peduli kapan dan sebesar apa kebutuhan kamu, Adakami selalu siap membantu”* Kalimat ini merupakan pernyataan dari janji layanan yang ingin ditegaskan kepada audiens. Pesan ini dirancang untuk membangun kesan bahwasannya Adakami hadir sebagai penyedia layanan keuangan digital yang siap membantu dalam kondisi apa pun dan kapan pun. Secara tersirat (dinyatakan secara tidak langsung), teks ini berusaha membangun kepercayaan dengan menekankan ketersediaan, kesiapsiagaan, dan kedekatan emosional antara Adakami dan pengguna. Sementara itu, teks kedua muncul bagian frame video dalam bentuk

⁵⁸Knitto Textiles. *Berbagai Arti Warna Hijau yang Segar dan Tenang, Suka Nuansa Hijau yang Mana?*. Knitto.co.id. <https://blog.knitto.co.id/arti-warna-hijau/#:~:text=Bank%20dan%20perusahaan%20keuangan%20pun,melambangkan%20stabilitas%20dan%20pertumbuhan%20finansial>. Di akses pada 14 Mei 2025.

grafis mencolok: “DUNIA TANPA ADAKAMI”. Kalimat ini disusun dalam huruf kapital besar dengan efek visual pop-art yang menarik perhatian, menggunakan warna hijau dan kuning yang serasi dengan identitas visual aplikasi. Teks ini mengajak audiens membayangkan seandainya mereka hidup dalam situasi keuangan yang kacau tanpa keberadaan layanan seperti AdaKami.

Audio, Dalam video pertama ini terdapat dua elemen audio utama yang berperan penting dalam mendukung kekuatan komunikasi persuasif, yaitu musik latar belakang dan pesan audio verbal. Musik latar belakang digunakan dengan beat cepat dan nada ceria, yang bertujuan menarik perhatian sejak detik pertama. Musik ini menciptakan suasana optimis, ringan, dan energik yang sejalan dengan tampilan visual serta gaya komunikasi iklan. Ritmenya mengikuti perubahan alur dalam video, seperti transisi antar adegan dan ekspresi para tokoh, sehingga memperkuat dinamika cerita yang ditampilkan. Sementara itu, pesan audio verbal disampaikan oleh tokoh utama dengan gaya tutur yang komunikatif dan persuasif. Nada suara terdengar bersahabat dan penuh keyakinan, memperkuat kredibilitas pesan. Adapun isi pesan yang diucapkan adalah:

“Nah, mangkanya... untuk keadaan darurat, usaha kamu, dan urusan rumah, harus ada solusinya. Gampang dan nyaman kan pakai AdaKami? AdaKami, selalu ada buat kamu.”

Kalimat tersebut dirancang untuk membangun rasa empati dan kedekatan emosional dengan audiens. Kata-kata seperti “*keadaan darurat*”, “*usaha kamu*”, dan “*urusan rumah*” menggambarkan berbagai situasi nyata yang sering dihadapi masyarakat, sementara frasa “*gampang dan nyaman*” serta “*selalu ada buat kamu*” menjadi bagian dari strategi persuasi yang menekankan kemudahan, kecepatan, dan kehadiran Adakami sebagai solusi personal.⁵⁹

b. Iklan 2



Gambar 4.3
Screenshoot Video Iklan Adakami di akun Tiktok @Adakami_Official

Video kedua yang akan di analisis yakni video dengan deskripsi

“*Pinjaman yang terjamin aman*”. Video ini berdurasi selama 23 detik,

⁵⁹ Obsrvasi pada Video Iklan Adakami di dalam akun Tiktok @Adakami_Official. https://www.tiktok.com/@adakami_official/video/7166574589718301953. Di akses pada 15 Mei 2025.

memiliki 380 like, 63 Komentari, 40 kali share, dan 644,5 rb kali ditonton.⁶⁰

Alur cerita, Video dibuka oleh seorang pria yang berbicara langsung ke kamera, membuka dengan pertanyaan: “Siapa yang tiap bulan boncos mulu karena kebutuhan mendesak?” Kalimat ini berfungsi sebagai pemantik perhatian dan mengangkat persoalan yang relatable bagi audiens, terutama yang mengalami tekanan finansial bulanan. Setelah membangun kedekatan lewat masalah umum, ia langsung menawarkan solusi: “Sini merapat, biar nggak boncos terus, aku kenalin kamu sama Adakami ya.” Kemudian pria tersebut menjelaskan keunggulan Adakami secara singkat namun padat limit pinjaman tinggi, tenor cicilan fleksibel, dan legalitas yang sudah diakui oleh OJK. Alur ditutup dengan ajakan langsung yang jelas: “Yuk, klik link di bawah video ini.”

Visual, Visual dalam video didesain ramai dengan terdapat frame besar yang ditonjolkan di bawah video yang berjalan, frame tersebut berisikan Adakami, solusi tepat untuk semua kebutuhan, dan dibawahnya terdapat tabel beberapa variasi nominal pinjaman, dari terkecil 3,000,00 - 7,000,000 - 10,000,000 - 15,000,000. Logo Adakami tampil jelas dan berfungsi sebagai penegas identitas brand. Pria dalam video ditampilkan

⁶⁰

Observasi Pada akun Tiktok @Adakami_Official. <https://www.tiktok.com/@MS4wLjABAAAZnOcHx3drSNQg6ZPkLiz26O6x27OyGGKaeDWC Mx2P3C48HKW04zWk-ub-tDXIIPC/video/7474182398087925010>. Pada Tanggal 10 Mei 2025.

berbicara langsung ke kamera, dengan gestur tenang, senyuman tipis, dan ekspresi wajah percaya diri, membangun rasa nyaman dan kepercayaan.

Teks, Teks dalam video ini memainkan peran penting sebagai penguat pesan verbal dan sebagai sarana informasi visual yang mudah ditangkap oleh penonton dalam waktu singkat. Ada dua bentuk utama teks yang ditampilkan, yaitu: Teks dalam Deskripsi Video Pada bagian caption atau deskripsi video, tertulis kalimat: "Pinjaman yang terjamin aman." Kalimat ini merupakan bentuk pernyataan nilai (value statement) dari brand Adakami. Frasa "terjamin aman" berfungsi menekankan legalitas dan kepercayaan, sekaligus menjawab kekhawatiran umum masyarakat terhadap layanan pinjaman daring. Teks yang kedua terdapat pada] frame utama, terdapat teks besar yang berbunyi: "Pakai Adakami, solusi tepat untuk semua kebutuhan." Teks ini memiliki sifat ajakan dan sekaligus klaim solusi. Dengan kata "semua kebutuhan", iklan mencoba menegaskan bahwa produk ini bersifat fleksibel dan dapat digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari darurat hingga usaha rumah tangga.

Audio, Terdapat dua elemen audio utama: Musik Latar, Berirama cepat, energik, dan ceria selaras dengan ritme visual dan gaya bicara narator. Musik ini menciptakan atmosfer positif yang membangun semangat dan kepercayaan diri, serta mendorong penonton untuk tetap menyimak hingga akhir. Kedua Pesan Audio Verbal, Diucapkan oleh pria dalam video dengan intonasi meyakinkan dan gaya santai, membangun kesan profesional namun tetap akrab. Berikut adalah isi pesan audio

verbal secara lengkap: “Siapa yang tiap bulan boncos mulu karena kebutuhan mendesak? Sini merapat, biar nggak boncos terus, aku kenalin kamu sama AdaKami ya. Limitnya tinggi, sampai 80 juta. Bayarnya bisa dicicil pelan-pelan, hingga 12 bulan. Jangan khawatir, AdaKami sudah berizin oleh OJK. Yuk, klik link di bawah video ini.” Kalimat tersebut disusun dengan teknik persuasi yang kuat, memadukan emosi (empati terhadap masalah keuangan) dan logika (penawaran fitur dan legalitas), serta diakhiri dengan call to action yang tegas.

c. Iklan 3



Gambar 4.4

Screenshoot Video Iklan Adakami di akun Tiktok @Adakami_Official

Video ketiga yang akan di analisis yakni video dengan deskripsi “*yang jelas dan selalu ada sih ya Adakami*”. Video ini berdurasi selama 14 detik, memiliki 390 like, 14 Komentar, 27 kali share dan 126,7 rb kali di tonton.

Alur cerita, dalam video ini sangat singkat dan langsung. Diawali dengan situasi ringan yang relevan secara sosial atau finansial, lalu langsung diperkenalkan solusi berupa aplikasi AdaKami. Tidak menggunakan struktur konflik kompleks, video ini mengedepankan model pesan langsung secara to the point (straightforward message delivery)⁶¹ yang memotong alur naratif konvensional demi efektivitas waktu dan kejelasan pesan. Tujuannya bukan untuk mengembangkan cerita, melainkan untuk menyampaikan fakta atau manfaat layanan secara padat kepada penonton yang hanya memiliki rentang perhatian sangat singkat di TikTok.

Visual dalam video ini didominasi oleh warna hijau muda yang menjadi latar utama sepanjang video. Warna ini tidak hanya sesuai dengan identitas brand Adakami, tetapi juga memberi kesan tenang, segar, dan terpercaya. Warna yang umum digunakan dalam industri keuangan. Komposisi gambar menempatkan tokoh atau narator dalam posisi sentral dengan ekspresi wajah meyakinkan dan gestur ringan, seperti menunjuk ke layar atau memberi kode tindakan. Tidak terdapat banyak elemen dekoratif atau sinematik, namun justru hal ini menguatkan fokus pada informasi inti yang ingin disampaikan.

⁶¹ Fiena azzahra Muhyaya. *Strategi Pendekatan Pesan: Membuat Pesan yang Berkesan bagi Konsumen Melalui Strategi Pendekatan yang Tepat*. Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/fienaazzahramuhyaya2502/668a54f734777c5ce013ad22/strategi-pendekatan-pesan-membuat-pesan-yang-berkesan-bagi-konsumen-melalui-strategi-pendekatan-yang-tepat?page=2>. Diakses pada tanggal 17 Mei 2025.

Teks Terdapat dua jenis teks yang menjadi penekanan utama dalam video ini. Teks Deskripsi; *“Yang jelas dan selalu ada sih ya, AdaKami.”* Kalimat ini bersifat emosional dan sugestif, membangun kesan bahwa AdaKami adalah solusi yang dapat diandalkan. Frasa “selalu ada” menegaskan komitmen keberlanjutan layanan, sekaligus memperkuat positioning brand. Selanjutnya Teks Visual ada dua teks yang muncul di video ini sebelum transisi dan setelah transisi. Sebelum transisi: *“Nggak cuma janji manis, AdaKami kasih kemudahan untuk penuhi kebutuhanmu.”*. Ini merupakan pernyataan kontras terhadap iklan lain yang hanya memberi harapan tanpa bukti. AdaKami menampilkan diri sebagai solusi konkret. Setelah transisi: *“AdaKami terdaftar dan diawasi oleh OJK”, “Banyak pilihan cicilan”, “Bunganya ringan”, “Pengajuan mudah”*. Empat poin teks ini memperkuat penyajian informasi rasional yang dapat diverifikasi dan mudah dipahami oleh pengguna.

Audio, audio di video ini hanya menggunakan Musik latar, tanpa adanya suara narator atau pesan verbal. Musik yang digunakan adalah lagu *“Fall in Love Alone”* dari Stacey Ryan, yang dikenal memiliki nuansa santai, romantik, dan ringan. Pemilihan lagu ini berfungsi membentuk suasana emosional yang positif dan menenangkan, sejalan dengan pesan kepercayaan dan kemudahan yang dibawa oleh AdaKami. Meskipun tidak memiliki narasi suara, paduan teks kuat dan musik latar yang familiar cukup efektif dalam membangun mood dan menjaga perhatian audiens hingga akhir video.

2. Respon Komentar yang Muncul Pada Iklan Adakami di Akun TikTok @adakami_official

Setelah menganalisis elemen komunikasi persuasif dalam beberapa video iklan dari akun TikTok resmi @adakami_official, peneliti melanjutkan kajian dengan melihat respon pengguna yang muncul melalui kolom komentar. Komentar dari audiens merupakan bentuk umpan balik langsung yang mencerminkan penerimaan, persepsi, serta sikap khalayak terhadap konten iklan yang ditampilkan. Analisis terhadap komentar ini penting untuk memahami sejauh mana efektivitas pesan persuasif yang disampaikan, serta bagaimana citra layanan Adakami diterima oleh publik di ruang digital.

Untuk mendalami aspek ini, peneliti mengambil sampel tiga komentar positif dan tiga komentar negatif dari setiap video yang telah dianalisis sebelumnya. Pengambilan sampel komentar positif dan negatif dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana bentuk respon spontan yang muncul dari audiens terhadap konten iklan yang ditayangkan oleh akun TikTok @adakami_official. Komentar-komentar ini dianalisis sebagai bagian dari upaya memahami persepsi, penerimaan, maupun penolakan audiens terhadap pesan komunikasi persuasif yang disampaikan dalam iklan. Dengan mengklasifikasikan komentar ke dalam kategori positif dan negatif, peneliti dapat mengamati kecenderungan umum tanggapan publik, sekaligus menilai sejauh mana pesan yang disampaikan melalui iklan diterima secara efektif oleh

pengguna platform. Pemilihan komentar didasarkan pada keterkaitannya dengan isi pesan iklan, kejelasan opini yang disampaikan, serta relevansi dengan tema layanan yang ditawarkan oleh Adakami. Respon-respon ini kemudian diklasifikasikan dan dianalisis untuk mengungkap kecenderungan umum serta potensi persepsi publik terhadap brand.

a. Respon iklan 1

Pada video pertama dengan deskripsi video *“Ngga peduli kapan dan sebesar apa kebutuhan kamu, Adakami selalu siap membantu”*. Mendapati respon komentar dari beberapa pengguna yang bersifat positif dan negatif terhadap iklan Adakami. Berikut komentar tersebut;

- **Komentar Positif**

Komentar positif menunjukkan adanya penerimaan atau ketertarikan terhadap iklan maupun layanan AdaKami. Salah satu contoh komentar positif ditulis oleh akun **@PERMAINAN**, yang menyatakan:



Gambar 4.5

Komentar positif dari kolom komentar video.

"pas liat iklannya kebetulan usaha ku lagi turun, pengen coba deh"

Komentar ini memperlihatkan bahwa iklan berhasil menjangkau target audiens yang memiliki kebutuhan finansial, dan memicu ketertarikan untuk mencoba layanan pinjaman.

Komentar positif lainnya datang dari akun **@Elis**, yang hanya memberikan emotikon tersenyum dan pelukan, yang secara non-verbal menunjukkan kesan positif atau simpati:



Gambar 4.6

Komentar positif dari kolom komentar video.

Meski tidak bersifat verbal, ekspresi ini dapat ditafsirkan sebagai respons yang tidak negatif terhadap konten.

Komentar berikutnya dari akun **@Rejaak** juga dapat dikategorikan positif secara niat, karena menunjukkan minat menggunakan layanan meskipun diiringi keluhan teknis:



Gambar 4. 7

Komentar positif dari kolom komentar video.

"aplikasinya tidak bisa download kayak apa min"

Meskipun berupa pertanyaan teknis, komentar ini menandakan minat untuk menggunakan aplikasi, sehingga dapat dianggap bagian dari keterlibatan positif.

- **Komentar Negatif**

Komentar negatif merupakan bentuk penolakan, kekecewaan, atau pengalaman buruk terhadap layanan atau isi iklan. Salah satu komentar negatif datang dari akun @TOKO SAHZIAOL:



Gambar 4.8

Komentar Negatif dari kolom komentar video.

"Jagan cobak cobak aku minjam 5 juta bunganya 5 juta anjr"

Komentar ini menyampaikan ketidakpuasan secara langsung terhadap bunga pinjaman yang dirasa sangat memberatkan.

Komentar tersebut menunjukkan persepsi negatif yang tajam terhadap praktik bisnis Adakami.

Komentar lainnya berasal dari akun dengan nama @. (hanya simbol titik):



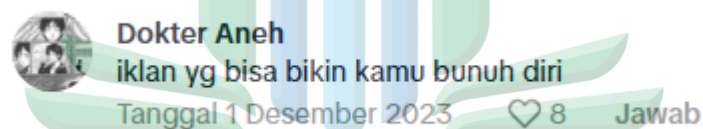
Gambar 4. 9

Komentar Negatif dari kolom komentar video.

"apk gjelas minjam kan duit tapi ditagih maksa"

Komentar ini menyoroti praktik penagihan yang dianggap memaksa, yang memperkuat narasi negatif mengenai layanan pinjaman online.

Komentar paling keras datang dari akun **@Dokter Aneh**:



Gambar 4. 10

Komentar Negatif dari kolom komentar video.

"iklan yg bisa bikin kamu bunuh diri"

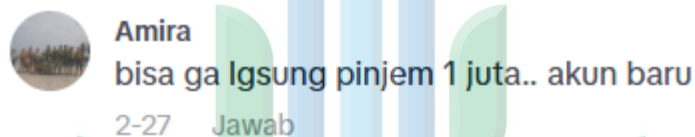
Pernyataan ini sangat serius dan ekstrem, mencerminkan persepsi bahwa layanan pinjaman seperti Adakami dapat menimbulkan tekanan psikologis berat bagi pengguna. Komentar ini memperkuat pentingnya etika komunikasi persuasif dalam iklan layanan keuangan.

b. Respon iklan 2

Video kedua dengan deskripsi video “*Pinjaman yang terjamin aman*”. Mendapati respon komentar dari beberapa pengguna yang bersifat positif dan negatif terhadap iklan Adakami. Berikut komentar tersebut;

- **Komentar Positif**

Komentar pertama dari akun Tiktok **@Amira** menuliskan komentar positif yang menunjukkan adanya minat, ketertarikan, atau sikap terbuka dari pengguna terhadap layanan Adakami.



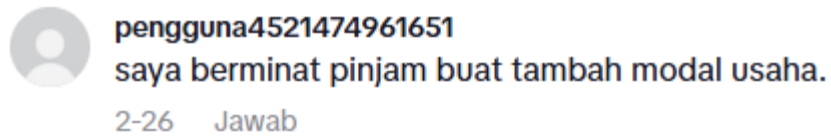
Gambar 4. 11

Komentar Positif dari kolom komentar video.

"bisa ga lgsung pinjem 1 juta.. akun baru"

Komentar ini menunjukkan antusiasme dan ketertarikan pengguna terhadap layanan pinjaman, khususnya bagi pengguna baru yang ingin langsung mengajukan pinjaman.

Komentar positif yang kedua dari Akun **@pengguna4521474961651**. Akun ini memberikan komentar yang menunjukkan minat terhadap layanan AdaKami:



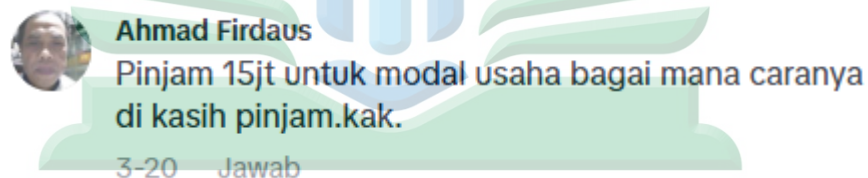
Gambar 4. 12

Komentar Positif dari kolom komentar video.

"saya berminat pinjam buat tambah modal usaha."

Komentar ini mencerminkan kebutuhan nyata dari pengguna dan menunjukkan bahwa pesan iklan telah menjangkau audiens yang relevan, yaitu pelaku usaha kecil yang membutuhkan bantuan modal.

Komentar serupa juga datang dari akun TikTok @Ahmad Firdaus, yang secara eksplisit menunjukkan ketertarikannya:



Gambar 4. 13

Komentar Positif dari kolom komentar video.

"Pinjam 15jt untuk modal usaha bagai mana caranya di kasih pinjam.kak."

Respons ini menandakan bahwa iklan berhasil membangkitkan minat sekaligus mendorong tindakan aktif berupa pertanyaan mengenai prosedur pinjaman.

- **Komentar Negatif**

Komentar negatif mencerminkan ketidakpercayaan, kekecewaan, atau penolakan terhadap layanan atau pengalaman sebelumnya. Akun @Olo memberikan peringatan kepada pengguna lain:



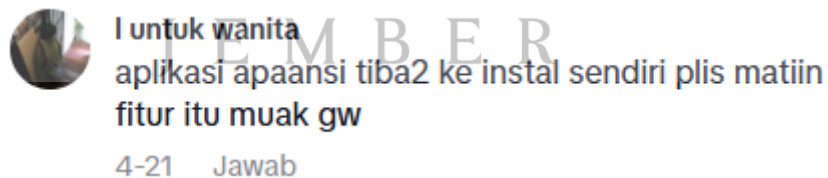
Gambar 4. 14

Komentar Negatif dari kolom komentar video.

"jangan percaya .. hati2 kawan"

Komentar ini menunjukkan adanya kekhawatiran dan persepsi negatif yang mungkin dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau cerita dari pihak lain.

Selanjutnya Akun @I untuk wanita memberikan kritik tajam terhadap fitur iklan.



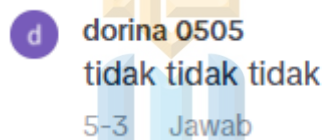
Gambar 4. 15

Komentar Negatif dari kolom komentar video.

"aplikasi apaansi tiba2 ke instal sendiri plis matiin fitur itu muak gw"

Komentar tersebut menunjukkan rasa keresahan pengguna terhadap iklan yang menggunakan fitur tertentu yang langsung mengarah ke aplikasi.

Sementara itu, akun @**dorina 0505** memberikan respons singkat namun penuh penolakan:



Gambar 4. 16

Komentar Negatif dari kolom komentar video.

"tidak tidak tidak"

Walau tidak menjelaskan alasan, komentar ini tetap merepresentasikan ekspresi penolakan yang tegas terhadap layanan yang ditawarkan.

c. Respon Iklan 3

Video ketiga dengan deskripsi video "*yang jelas dan selalu ada sih ya Adakami*". Mendapati respon komentar dari beberapa pengguna yang bersifat positif dan negatif terhadap iklan Adakami. Berikut komentar tersebut;

- **Komentar Positif**

Beberapa komentar menunjukkan adanya ketertarikan pengguna terhadap layanan atau iklan yang ditampilkan, meskipun tidak secara eksplisit memuji layanan.

Komentar dari akun @Astuti Soekarso:



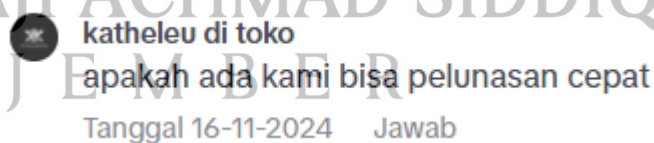
Gambar 4. 17

Komentar Positif dari kolom komentar video.

"caranya"

Komentar ini menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang proses peminjaman, yang mengindikasikan bahwa iklan telah memicu rasa ingin tahu atau minat terhadap layanan Adakami.

Komentar dari akun @katheleu di toko:



Gambar 4. 18

Komentar Positif dari kolom komentar video.

"apakah ada kami bisa pelunasan cepat"

Pertanyaan ini mencerminkan keinginan untuk memahami fitur layanan, dalam hal ini mekanisme pelunasan. Meskipun berbentuk pertanyaan, komentar ini menandakan keterlibatan positif karena pengguna ingin mengetahui lebih jauh tentang manfaat layanan.

Komentar dari akun @menangis:



Gambar 4. 19

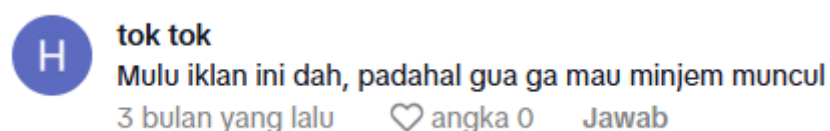
Komentar Positif dari kolom komentar video.

"aku mau tanya"

Meskipun sangat singkat, komentar ini tetap termasuk dalam kategori positif karena memperlihatkan niat untuk berinteraksi atau mencari informasi, yang menunjukkan perhatian terhadap konten iklan.

- **Komentar Negatif**

Komentar dari akun @tok tok:



Gambar 4. 20

Komentar Negatif dari kolom komentar video.

"Mulu iklan ini dah, padahal gua ga mau minjem muncul"

Komentar ini memperlihatkan kejenuhan atau gangguan terhadap frekuensi penayangan iklan. Penolakan ini bukan terhadap produk semata, tetapi terhadap pendekatan komunikasi yang dianggap terlalu intensif.

Komentar dari akun **@anak rajin**:



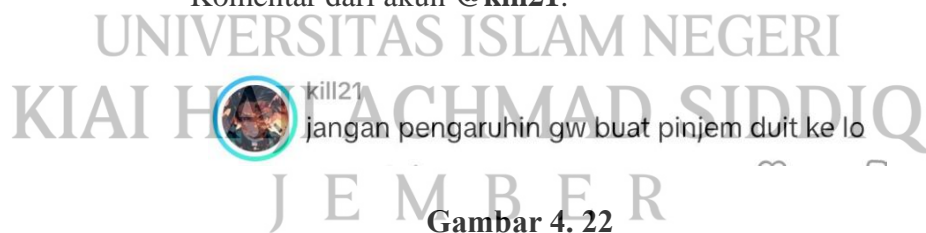
Gambar 4. 21

Komentar Negatif dari kolom komentar video.

"mending minjem ke temen dari pada minjem ke beginian"

Pernyataan ini menyampaikan ketidakpercayaan terhadap layanan AdaKami, dan menunjukkan preferensi pada solusi informal (meminjam ke teman) dibanding menggunakan platform digital.

Komentar dari akun **@kill21**:



Gambar 4. 22

Komentar Negatif dari kolom komentar video.

"jangan pengaruhi gw buat pinjem duit ke lo"

Komentar ini secara langsung menolak pesan persuasif dari iklan. Ungkapan tersebut menyiratkan adanya persepsi bahwa iklan

memaksa atau menyesatkan audiens agar mengambil keputusan keuangan yang mungkin tidak bijak.

Analisis terhadap komentar positif dan negatif yang disajikan sebelumnya merupakan contoh yang bertujuan untuk mengilustrasikan dinamika yang terjadi di dalam kolom komentar. Data secara keseluruhan akan dipaparkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 2

Data komentar positif dan Negatif

No.	Video	Komentar Positif	Komentar Negatif
1	Video Pertama	8	26
2	Video Kedua	23	27
3	Video Ketiga	5	4

C. Pembahasan Temuan

1. Komunikasi Persuasif dalam Iklan Adakami di TikTok

Penelitian ini menemukan bahwa iklan-iklan yang ditayangkan oleh Adakami melalui akun resmi TikTok mereka mengusung pendekatan komunikasi persuasif yang dirancang untuk menjangkau pengguna dengan cara yang sederhana namun efektif. Setiap konten video iklan menampilkan skenario yang akrab dengan kehidupan sehari-hari audiens, khususnya kalangan muda yang mendominasi pengguna TikTok. Situasi darurat finansial, seperti kebutuhan uang mendesak, dijadikan latar utama

untuk membangun keterikatan emosional. Iklan Adakami umumnya menggunakan pola naratif yang berfokus pada konflik dan solusi. Tokoh utama biasanya dihadapkan pada persoalan keuangan dan kemudian menemukan solusi cepat melalui aplikasi Adakami. Pola ini memperkuat daya tarik narasi, sekaligus membentuk persepsi bahwa Adakami adalah penyelamat yang praktis dan mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa teknik komunikasi persuasif yang digunakan tidak hanya bertumpu pada informasi, tetapi juga pada pembentukan harapan dan rasa percaya terhadap layanan.

Dari sisi teknis, unsur visual dan audio digunakan secara maksimal untuk menggugah perhatian dan emosi audiens. Warna yang mencolok, ekspresi wajah talent yang dramatis, serta musik latar yang mendukung suasana menjadi bagian dari strategi untuk menciptakan kesan emosional. Jika dikaitkan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), strategi iklan Adakami termasuk dalam jalur perifer. Dalam teori ini, ada dua cara bagaimana seseorang bisa dipersuasi: jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral dipakai ketika seseorang berpikir serius terhadap isi pesan. Sedangkan jalur perifer terjadi ketika seseorang terpengaruh bukan karena isi pesan yang logis, melainkan karena hal-hal lain seperti tampilan visual yang menarik, suara musik, ekspresi wajah, atau suasana emosional dalam video. Karena pengguna TikTok biasanya hanya menonton secara singkat dan cepat, strategi perifer seperti ini lebih cocok digunakan untuk menarik perhatian mereka.

Meski begitu, beberapa iklan juga menyisipkan informasi yang bisa menjadi alasan yang meyakinkan, seperti keterangan bahwa Adakami diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Hal ini membantu membangun kepercayaan pengguna, karena mereka merasa layanan ini tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga aman dan terpercaya.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam iklan Adakami di TikTok dirancang untuk menjawab kebutuhan emosional dan praktis audiens. Penyampaian pesan dibuat ringkas, visual didesain menarik, dan narasi dikemas untuk membangkitkan empati sekaligus membujuk secara halus. Kombinasi ini mencerminkan pemahaman yang baik terhadap karakteristik pengguna TikTok, serta efektivitas komunikasi persuasif dalam konteks pemasaran digital.

2. Respon komentar pengguna

Hasil analisis terhadap video iklan dan kolom komentar akun TikTok @Adakami_Official peneliti menemukan dua sisi respons yang saling bertolak belakang, sisi positif berupa daya tarik iklan dan keberhasilan komunikasi persuasif dalam membangun perhatian, serta sisi negatif berupa kritik, kekecewaan, dan resistensi terhadap pesan yang disampaikan.

a. Sisi Positif: Efektivitas Elemen Persuasif dalam Menarik Perhatian dan Menanamkan Ketertarikan

Secara positif, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh Adakami cukup berhasil dalam

menarik perhatian audiens di awal. Iklan yang diunggah ke TikTok memanfaatkan format video pendek yang dinamis, menggunakan visual yang menarik, musik latar yang relevan, serta narasi singkat yang mudah dipahami. Pemilihan platform TikTok sebagai saluran persuasif juga dinilai sangat tepat karena TikTok memiliki basis pengguna yang besar, mayoritas berasal dari kalangan muda yang sangat aktif dan responsif terhadap konten digital yang bersifat kreatif dan interaktif. Dengan demikian, pesan-pesan persuasif yang dikemas dalam bentuk video singkat mampu menjangkau dan menarik perhatian target audiens secara efektif.

Selain itu, unsur-unsur komunikasi persuasif yang digunakan dalam iklan Adakami telah mencakup keseluruhan elemen penting sebagaimana yang dikemukakan oleh Sumirat dan Suryana dalam Santy Sriharyati, dkk. Elemen-elemen tersebut meliputi pihak yang melakukan persuasi (persuader), pihak yang menjadi sasaran persuasi (persuadee), pesan persuasif yang disampaikan, persepsi audiens terhadap pesan tersebut, serta saluran komunikasi yang digunakan. Kehadiran kelima unsur ini menunjukkan bahwa iklan Adakami telah dirancang dengan memperhatikan prinsip-prinsip dasar komunikasi persuasif secara komprehensif, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan diproses secara optimal oleh khalayak.

Beberapa komentar dari pengguna menunjukkan bahwa iklan Adakami berhasil mencapai tujuan komunikasinya, yakni membangkitkan minat dan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan. Komentar seperti *“Pas lihat iklannya, kebetulan usaha saya sedang menurun, jadi tertarik untuk mencoba”*, dan *“Saya berminat meminjam untuk menambah modal usaha”*, merupakan bukti bahwa pesan dalam iklan mampu menjangkau aspek emosional dan kebutuhan aktual dari audiens. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan telah efektif dalam membangun koneksi personal dengan penonton, sehingga mendorong respons yang positif dan berorientasi pada tindakan. Ini membuktikan bahwa fungsi pengetahuan dalam komunikasi persuasif telah berjalan, yaitu ketika informasi mengenai produk atau layanan dapat menambah wawasan audiens dan mendorong pertimbangan rasional.

Selain itu, dalam beberapa konten iklan, Adakami juga menampilkan bahwa aplikasinya telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Penyampaian fakta ini menunjukkan adanya upaya untuk menjalankan fungsi perlindungan, yaitu memberikan rasa aman kepada calon pengguna terkait legalitas dan kredibilitas layanan yang ditawarkan. Kejelasan status hukum ini merupakan strategi untuk membangun kepercayaan audiens melalui pendekatan rasional sebagaimana dijelaskan dalam proses persuasi menurut Ilardo.

Dengan demikian, dari sisi positifnya, komunikasi persuasif Adakami berhasil membangun kesan pertama yang kuat, menarik perhatian, serta menumbuhkan rasa penasaran dan minat terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini merupakan bentuk keberhasilan dalam tahap awal proses persuasi, khususnya melalui jalur perifer dalam model ELM, di mana pengguna mulai mempertimbangkan produk karena daya tarik emosional dan visual yang disampaikan secara ringan namun menggugah.

b. Sisi Negatif: Ketidaksesuaian Realitas, dan Munculnya Kontra Narasi

Meskipun terdapat sisi positif yang menunjukkan keberhasilan awal dalam menyampaikan pesan persuasif, namun temuan dari hasil analisis komentar juga menunjukkan bahwa sebagian besar audiens memberikan respons negatif. Ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan oleh persuader (Adakami) dengan persepsi atau pengalaman nyata yang dimiliki oleh persuadee (audiens Tiktok). Berdasarkan teori komunikasi persuasif, ketidakseimbangan ini menunjukkan bahwa unsur persepsi audiens terhadap sumber pesan tidak efektif. Banyak pengguna secara terbuka menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan Adakami, seperti adanya bunga pinjaman yang tinggi, metode penagihan yang dianggap mengintimidasi, serta kesan manipulatif dalam janji-janji iklan. Komentar seperti *“Jangan cobak cobak aku minjam 5 juta bunganya*

5 juta anjr”, *“Apk gak jelas minjam kan duit tapi ditagih maksa”*, atau *“Iklan yang bisa bikin kamu bunuh diri”* menjadi refleksi nyata bahwa komunikasi persuasif yang digunakan dalam iklan gagal membangun kredibilitas dan justru memperkuat resistensi audiens.

Menurut teori pesan persuasif oleh Littlejohn, sebuah pesan yang efektif harus disampaikan secara jujur dan tidak menyesatkan. Namun, jika pesan tersebut berisi janji-janji berlebihan atau menyembunyikan risiko, maka akan menimbulkan penolakan yang bahkan bisa lebih kuat dari pengaruh awalnya. Dalam konteks ini, komentar-komentar negatif memperlihatkan bahwa audiens merespons iklan Adakami dengan penolakan, ini berdasarkan pengalaman pribadi yang berlawanan dengan klaim iklan.

Selain itu, penggunaan jalur periferai dari model (ELM) dalam iklan Adakami tampaknya tidak cukup efektif dalam membentuk perubahan sikap yang tahan lama. Video iklan lebih fokus pada tampilan luar, seperti visual dan teks singkat, tanpa memberi ruang bagi pemahaman mendalam mengenai ketentuan dan risiko. Hal ini menyebabkan audiens yang kritis atau telah memiliki pengalaman buruk menjadi semakin menolak pesan iklan tersebut. Kolom komentar di TikTok pun berubah menjadi ruang kontra narasi, di mana para pengguna saling memperingatkan dan memberikan testimoni negatif sebagai bentuk perlawanan terhadap pesan iklan. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, audiens tidak hanya

menjadi penerima pasif, melainkan juga produsen pesan yang mampu membentuk opini publik. Hal ini secara langsung melemahkan fungsi kontrol dalam komunikasi persuasif, yang seharusnya dapat mengarahkan tindakan audiens secara logis.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap komunikasi persuasif dalam iklan pinjaman online Adakami di TikTok serta analisis terhadap respons komentar pengguna, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan memiliki efektivitas yang variatif dan menghasilkan respons audiens yang beragam. Penelitian ini menjawab dua rumusan masalah utama, yaitu bagaimana strategi komunikasi persuasif digunakan dalam iklan Adakami, serta bagaimana bentuk respons pengguna terhadap konten tersebut di TikTok.

Pertama, iklan Adakami terbukti menggunakan elemen komunikasi persuasif yang cukup lengkap, mencakup penggunaan narasi personal, visual yang dinamis, teks-teks ajakan yang eksplisit, serta musik latar yang membangun suasana emosional positif. Pemilihan platform TikTok sebagai medium utama juga sangat relevan mengingat karakteristik penggunanya yang mayoritas generasi muda yang aktif dan responsif terhadap konten visual. Secara teori, pendekatan ini sesuai dengan jalur periferai dari *Elaboration Likelihood Model* (ELM), di mana audiens dipengaruhi oleh elemen non-verbal seperti estetika visual dan emosi, bukan hanya argumen rasional.

Kedua, respons pengguna dalam kolom komentar memperlihatkan dua kutub yang kontras. Di satu sisi, terdapat komentar positif yang menunjukkan

bahwa pesan iklan berhasil menarik perhatian, membangun minat, bahkan mendorong tindakan aktif seperti bertanya tentang prosedur pinjaman atau menyatakan keinginan mencoba layanan. Ini mengindikasikan bahwa strategi persuasif berhasil dalam menciptakan keterlibatan awal dan rasa penasaran. Di sisi lain, muncul komentar negatif yang kuat, mencerminkan resistensi terhadap pesan iklan yang dianggap tidak sesuai dengan realitas pengalaman pengguna. Kritik yang muncul, seperti tuduhan manipulatif, metode penagihan yang agresif, dan ketidakjelasan bunga pinjaman, mengindikasikan kegagalan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan, yang justru menciptakan kontra-narasi di ruang komentar.

Kesimpulan ini memperlihatkan bahwa meskipun komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Adakami mampu menarik perhatian audiens secara emosional dan visual diawal, namun keberhasilannya tidak menjamin terbentuknya sikap positif jangka panjang. Hal ini terjadi karena ketidaksesuaian antara pesan dalam iklan dan realitas layanan yang dirasakan oleh pengguna. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif tidak hanya bergantung pada daya tarik bentuk penyampaian pesan, tetapi juga pada kesesuaian antara janji iklan dan kenyataan layanan. Ketika terjadi ketimpangan antara keduanya, audiens bukan hanya menolak pesan, tetapi juga aktif membangun wacana tandingan yang memperlemah citra merek di ruang publik digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi persuasif dalam iklan pinjaman online Adakami di TikTok, peneliti menyampaikan beberapa saran yang bersifat konstruktif kepada berbagai pihak yang berkepentingan dan terkait dalam penelitian ini:

Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember. Penelitian ini menjadi bukti bahwa isu-isu kontemporer dalam media digital dan fintech memiliki relevansi yang tinggi dengan dunia akademik, khususnya dalam studi komunikasi. Oleh karena itu, UIN KHAS Jember diharapkan terus mendorong pengembangan kurikulum yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital

Bagi Praktisi Pemasaran Digital (khususnya Tim Adakami). Disarankan agar strategi komunikasi persuasif dalam iklan lebih mengedepankan prinsip transparansi, etika, dan tanggung jawab sosial. Berdasarkan temuan, penggunaan narasi yang hiperbolik dan visual yang menggugah secara emosional cenderung efektif menarik perhatian, namun belum tentu membangun kepercayaan jangka panjang. Oleh karena itu, pendekatan berbasis argumen rasional dan edukatif perlu diperkuat agar iklan tidak hanya mempengaruhi, tetapi juga mencerdaskan audiens digital.

Bagi Masyarakat Umum (khususnya pengguna media sosial). Masyarakat perlu meningkatkan literasi digital dan keuangan agar lebih waspada terhadap konten iklan yang bersifat manipulatif. Respon negatif dalam kolom komentar menunjukkan adanya ketidakpuasan yang

mengarah pada kesadaran publik terhadap risiko pinjaman online. Diharapkan pengguna tidak hanya terpesona oleh kemudahan layanan, tetapi juga memahami secara kritis hak, kewajiban, dan potensi dampaknya sebelum mengambil keputusan finansial.

Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat menjadi pijakan awal untuk kajian yang lebih luas mengenai komunikasi persuasif di media digital. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) atau melibatkan data primer seperti wawancara langsung dengan pengguna, agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai motivasi, persepsi, dan dampak iklan digital terhadap perilaku konsumen. Selain itu, aspek algoritma platform seperti TikTok juga dapat diteliti untuk melihat bagaimana konten iklan tersebar dan diterima oleh berbagai segmen pengguna.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Ezi, Hendri. *Komunikasi Persuasif Pendidikan dan Strategi*. PT REMAJA ROSDAKARYA. Bandung. 2019.
- Haryono, Cosmas Gatot. *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2020.
- Raharjo, Budi. *Fintech: Teknologi Fianansial Perbankan Digital*. Yayasan Prima Agus. (2021).
- Ridwan, *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. (Bandung: Alfabeta, 2004).
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*(Alfabeta ,Cv, pres 27, 2022).
- Ainurrofik, Irfan. *Komunikasi Persuasif Kiai Fawahim dalam Dakwah Ekologi Berbasis Eco-Pesantren di Pondok Pesantren As Syarifiy Lumajang*. (Thesis, UINKHAS Jember, 2024).
- Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikhrum, Rusdy A. Sirodj, and Muhammad Win Afgani. "Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 (2023).
https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Afgani/publication/368498991_Metode_Studi_Kasus_dalam_Penelitian_Kualitatif/links/64225139a1b72772e42f842a/Metode-Studi-Kasus-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." *Publiciana* 9.1 (2016).
<https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>.
- Fadillah, Raditya. "Analisis Komunikasi Persuasif Pada Film Iklan Le Minerale Edisi "Beda Segarnya, Bukti Terlindung Mineralnya". " PhD diss., Universitas Komputer Indonesia, 2023.
https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/8848/1/UNIKOM_Raditya%20Fadillah_Cover.pdf
- Fanny, Novika. and Nika Septivani. "Pinjaman Online Ilegal Menjadi Bencana Sosial Bagi Generasi Milenial." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 3 (2022).
- Gisela, Hennita, Meisy Efna Prisylia, and Violita Saffira. "Analisis komunikasi persuasif pada akun instagram frelynshop dalam meningkatkan brand image." *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2020).
<https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/788>.

Goesda, Raden Tasya Athiyyah. "Analisis Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram@ zerowaste. id_official dalam pelestarian lingkungan." PhD diss., Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.
<http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/18167>.

<https://id.scribd.com/document/746519806/Haryono-C-G-2020-Ragam-Metode-Penelitian-Kualitatif-Komunikasi-CV-Jejak-Jejak-Publisher>.

Muslimah, Mei Syaroh, and Nur Maghfirah Aesthetika. "Analisis Komunikasi Persuasif pada Konten Self Love di Akun TikTok@ ananzaprili." *Interaction Communication Studies Journal* 1, no. 2 (2024).
<https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/view/2879>.

Novita Dina, Joko Hariadi, and Muhammad Taufik Hidayat. "Analisis bahasa persuasif pada iklan promosi di kota Perbaungan." *Jurnal Samudra Bahasa* 4, no. 2 (2021).
<https://ejurnalunsam.id/index.php/JSB/article/view/4195>.

Nur, Muhammad Hasa Afiah, Ratnah, and Nur Arisah. "Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar." *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya* 8, no. 4 (2022): 1257-1266.
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Afiah%2C+Nur%2C+Muhammad+Hasan%2C+S.+Ratnah%2C+and+Nur+Arisah.+%22Analisis+Pemanfaatan+Aplikasi+TikTok+dalam+Meningkatkan+Penjualan+UMKM+Sektor+Kuliner+di+Kota+Makassar.%22+Ideas%3A+Jurnal+Pendidikan%2C+Sosial%2C+dan+Budaya+8%2C+no.+4+%282022%29%3A+1257-1266.+Hal.+48.&btnG=.

Nurmantari. & Martana. *Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Peminjam Dalam Layanan Aplikasi Pinjaman Online*. Kertha Wicara; Journal Ilmu Hukum, 8(12). 2019.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthawicara/article/download/50656/30026>.

Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2017).
<https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>.

PutraI. Putu Dharmawan Suryagita Susila. "Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness." *Nusantara Hasana Journal* 2, no. 3 (2022).
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Putra%2C+I.+Putu+Dharmawan+Suryagita+Susila.+%22Analisis+Konten+Video+Iklan+Pada+Aplikasi+Tiktok+Untuk+Meningkatkan+Brand+Awareness.%22+Nusantara+Hasana+Journal+2%2C+no.+3+%282022%29+hal.+239.&btnG=.

- Riyanto, Andi Dwi. *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/#:~:text=Media%20sosial%20terus%20menjadi%20bagian,%2C%25%20dari%20total%20populasi>.
- Sangadji, Fadhila Amalia Putri, dkk. *Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital*. KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 4.1 (2024). https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/683
- Saptia, A. *Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Pinjaman Dalam Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi*. Merdeka Law Journal, 5(1). 2020. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/5193>.
- Siahaan, Febrina Melva Irene. MODUL PELATIHAN: Komunikasi Persuasif. USAID. 2022. Hal. <https://id.scribd.com/document/605663637/komunikasi-persuasif>.
- Simanjuntak, Rama Aryobimo. "Studi Penerapan Animasi Dan Motion Graphic Dalam Meningkatkan Kualitas Iklan Digital." In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, vol. 1, no. 1, pp. 630-640. 2020. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Simanjuntak%2C+Rama+Aryobimo.+%22Studi+Penerapan+Animasi+Dan+Motion+Graphic+Dalam+Meningkatkan+Kualitas+Iklan+Digital.%22+In+Conference+on+Business%2C+Social+Sciences+and+Innovation+Technology%2C+vol.+1%2C+no.+1%2C+pp.+630-640.+2020.+Hal.+631&btnG=
- Sitepu, Rajin. *Seluk-Beluk Hukum Pinjol Dan Pinjol Ilegal*. 2022. <http://repository.uinsu.ac.id/16935/>
- Sriharyati, Santy. Meli Siagawati, and Dewi Reniawaty. "STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PENDAMPINGAN MASYARAKAT DALAM KEGIATAN REHABILITASI DAN REKONSTRUKSI SEKTOR PERMUKIMAN PASCA BENCANA BANJIR (Studi Deskriptif Masyarakat Korban Banjir Di Sepanjang DAS Cimanuk Kabupaten Garut)." Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi 17.2 (2019). <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/604>.
- Susanto, dan Jailani. *Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah*. QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora , 1 (1), (2023). 56.
- Welliansyah, Romadoniyati Ruhhaidah. Any Budiarti, and Marlia, "Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Pinjaman Online Di Youtube: Pinjam Di Adakami Syaratnya Ribet Gak Sih?," Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang 9, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.36989/didaktik.v9i2.1305>.

- Wibowo, Anshar Dwi. *Mengenal Adakami, Fintech Lending berijin OJK*. <https://katadata.co.id/finansial/keuangan/6713bb00f22ae/mengenal-adakami-fintech-lending-berizin-ojk#:~:text=AdaKami%20juga%20melayani%20sekitar%205,aktif%20mencapai%2010%2C21%20juta>.
- Kemp, Simon. *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia#:~:text=TikTok%20user%20growth%20in%20Indonesia,January%202023%20and%20October%202023>
- Adakami. *Tentang Kami*. <https://www.adakami.id/about>.
- Mela Arnani. *Apaitu judol, ini pengertiannya*. <https://money.kompas.com/read/2024/06/11/202715026/apa-itu-Pinjol-ini-pengertiannya?page=all>.
- Admin, Web. *Membangun Literasi Keuangan Digital: Strategi Efektif untuk Cegah Pinjaman Online dan Dukung SDGs*. Departemen Ekonomi dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gajah Mada. <https://deb.sv.ugm.ac.id/membangun-literasi-keuangan-digital-strategi-efektif-untuk-cegah-pinjaman-online-dan-dukung-sdgs/>.
- Annisa, Pinky. *Ingin Tahu Cara Centang Biru Tiktok Seperti Apa? Intip Persyaratan Berikut Ini*. Kontan.co.id. <https://amp.kontan.co.id/news/ingin-tahu-cara-centang-biru-tiktok-seperti-apa-intip-persyaratan-berikut-ini>.
- Aulia, Salsabila. *Aplikasi Tiktok Dapat Memberikan Manfaat Bagi Penggunaanya*. Kumparan.com. <https://kumparan.com/salsabila-aulia/aplikasi-tiktok-dapat-memberikan-manfaat-bagi-penggunaanya-1uTk9l9mS8g/full>.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keenam* (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/respons>.
- Creativism.id. *8 Kelebihan dan Kekurangan Iklan Digital, Kamu Wajib Tahu!*. <https://creativism.id/kelebihan-iklan-digital/>.
- Ekonomi, Admin. *Pinjaman Online*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. <https://ekonomi.uma.ac.id/2024/02/16/pinjaman-online/>.
- Izza. *Iklan Elektronik: Pengertian, Ciri-ciri, Tujuan, Jenis, dan Tips Membuatnya*. Bigevo.com. <https://bigevo.com/blog/detail/iklan-elektronik#:~:text=Ciri%2Dciri%20Iklan%20Media%20Elektronik,sampai%20bunyi%2Dbunyi%20yang%20lainnya>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia VI Daring. *Respon.*
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/respons>.

Kumparan Bisnis. *Suku bunga lebih tinggi dari bank kenapa Pinjol masih jadi pilihan masyarakat.* Kumparan.com.
<https://kumparan.com/kumparanbisnis/suku-bunga-lebih-tinggi-dari-bank-kenapa-Pinjol-masih-jadi-pilihan-masyarakat-1yqvO0IcYCO>.

Mawardani, Praktis Penelitian Kualitatif (Sleman: Deepublish, 2020).

Muhayya, fiena azzahra. *Strategi Pendekatan Pesan: Membuat Pesan yang Berkesan bagi Konsumen Melalui Strategi Pendekatan yang Tepat.* Kompasiana.com.
<https://www.kompasiana.com/fienaaazzahramuhayya2502/668a54f734777c5ce013ad22/strategi-pendekatan-pesan-membuat-pesan-yang-berkesan-bagi-konsumen-melalui-strategi-pendekatan-yang-tepat?page=2>.

Muslim, Muhammad Nur Ichwan. *Kriteria iklan yang syari.* Muslim.or.id
<https://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html>

Otoritas Jasa Keuangan. *Penyelenggara Fintech Lending Berizin OJK per 12 Juli 2024.* <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/Documents/Penyelenggara%20Fintech%20Lending%20Berizin%20OJK%20per%2012%20Juli%202024.pdf>. Diakses pada 24 Maret 2025.

Otoritas Jasa Keuangan. *PELAKSANAAN KEGIATAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN INKLUSI KEUANGAN DI SEKTOR JASA KEUANGAN.*
<file:///C:/Users/Hype%20GLK/Downloads/Documents/SAL%20SEOJK%2031%20-%20Inklusi%20Keuangan.pdf>.

Putri, Farijihan. *Apa itu Iklan Media Digital? Arti, Manfaat, Jenis, & Tips.* Dibimbing.id. <https://dibimbing.id/blog/detail/apa-itu-iklan-media-digital-arti-manfaat-jenis-tips>.

Tempo. *Mengenal TikTok, Aplikasi Media Sosial yang Populer di Dunia.*
<https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia-117339>.

Teknik Pengumpulan Data Melalui Metode Observasi | Kumparan.Com,”
<https://kumparan.com/berita-update/teknik-pengumpulan-data-melalui-metodeobservasi-1up5t1dFdvr>.

Tenterprice, Telkomsel. *Fungsi Iklan Digital untuk Meningkatkan Bisnis Anda*.
<https://www.telkomsel.com/enterprise/insight/blog/fungsi-iklan-digital-untuk-meningkatkan-bisnis-anda>.

Textile, Knitto. *Berbagai Arti Warna Hijau yang Segar dan Tenang, Suka Nuansa Hijau yang Mana?*. Knitto.co.id. <https://blog.knitto.co.id/arti-warna-hijau/#:~:text=Bank%20dan%20perusahaan%20keuangan%20pun,melambangkan%20stabilitas%20dan%20pertumbuhan%20finansial>.

Universitas Indonesia. *Melek Finansial Agar Cermat Hadapi Godaan Pinjol*.
<https://www.ui.ac.id/melek-finansial-agar-cermat-hadapi-godaan-pinjol/#:~:text=Depok%2C%201%20September%202023,publik%20Indonesia%20sekitar%20tahun%202016>.

Wikipedia. *TikTok*. <https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok>.

Wikipedia. *Analisis*. https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis#cite_note-1.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

LAMPIRAN-LAMPIRAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cahyo Wijaya
 NIM : 212103010001
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 fakultas : Dakwah
 Institut : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Saya menyatakan dengan jujur bahwa penelitian ini tidak mengandung plagiarisme atau karya ilmiah orang lain, kecuali sebagaimana dinyatakan dengan jelas dalam kutipan dan tercantum dalam daftar sumber yang digunakan.

Jika di kemudian hari terbukti bahwa penelitian ini mengandung materi plagiarisme, atau jika ada pihak lain yang mengajukan klaim, saya bersedia mematuhi proses hukum.

Jember, 28 oktober 2025

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R



Cahyo Wijaya
 212103010001

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Komunikasi Persuasif pada Iklan Pinjaman Online Adakami di TikTok (@Adakami_Official): Studi terhadap Respon Komentar Pengguna	1. Komunikasi Persuasif 2. Respon Pengguna	1. Bentuk pesan persuasif yang digunakan dalam video iklan Adakami di TikTok. 2. Unsur visual dan naratif yang membangkitkan minat audiens. 3. Jenis dan kecenderungan respon pengguna dalam kolom komentar (positif, negatif).	1. Video iklan Adakami di akun resmi TikTok @Adakami_Official. 2. Komentar pengguna TikTok pada konten iklan tersebut. 3. Literatur dan teori komunikasi persuasif.	1. Penelitian Kualitatif, Jenis penelitian Studi Kasus. 2. Metode pengumpulan data: Observasi non-partisipan, dokumentasi konten, dan analisis teks komentar. 3. keabsahan data: Triangulasi sumber.	1. Bagaimana bentuk komunikasi persuasif yang digunakan dalam iklan pinjaman online Adakami di TikTok. 2. Bagaimana respon komentar yang muncul pada kolom komentar iklan adakami di akun tiktok @adakami_official?

BIODATA PENULIS



1. Data Pribadi

Nama : Cahyo Wijaya
 NIM : 212103010001
 Fakultas : Dakwah
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Institusi : UIN KHAS Jember
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Email : cahyowijaya603@gmail.com
 Alamat : Curah Bamban, Tanggul Wetan, Tanggul, Jember

2. Riwayat Pendidikan Formal

- RA PERWANIDA 17 (2007-2009)
- SDN KLATAKAN 02 (2009-2015)
- SMPN 02 TANGGUL (2015-2018)
- SMK AL-QODIRI 1 JEMBER (2018-2021)
- UIN KHAS JEMBER (2021-2025)