

PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG BAHAYA PINJAMAN ONLINE BAGI INDIVIDU DENGAN PERILAKU SOCIAL CLIMBER

Arif Maulana ¹⁾, Agus Darmawan ²⁾, Tulus Rega Wahyuni ³⁾

¹⁾Universitas Nusa Putra

arif.maulana_dv21@nusaputra.ac.id

²⁾Universitas Nusa Putra

agusdarmawandkv@nusaputra.ac.id

³⁾Universitas Nusa Putra

tulus@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Di era digital, media sosial telah membentuk standar baru dalam kehidupan sosial yang mendorong individu, khususnya kelompok usia 20–35 tahun, untuk mengejar validasi sosial melalui perilaku *social climbing*, yaitu upaya meningkatkan status sosial dengan menampilkan gaya hidup konsumtif yang sering kali melampaui kemampuan finansial. Fenomena ini memicu tingginya penggunaan pinjaman online (pinjol) sebagai jalan pintas memenuhi tuntutan gaya hidup semu, meski berisiko terjerat utang bunga tinggi dan tekanan psikologis. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2025 menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna pinjol terbesar sekaligus penyumbang utama kredit macet. Kondisi ini mengindikasikan bahwa permasalahan pinjol tidak semata berkaitan dengan aspek finansial, tetapi juga mencerminkan gaya hidup konsumtif yang berisiko. Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat memiliki peran strategis sebagai media edukatif dan persuasif untuk meningkatkan kesadaran kolektif, mendorong pengelolaan keuangan yang sehat, serta membangun perilaku sosial yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat; Pinjaman Online; Social Climber

ABSTRACT

In the digital era, social media has established new standards of social life, encouraging individuals particularly those aged 20 to 35—to seek social validation through social climbing behavior, defined as efforts to enhance social status by adopting a consumptive lifestyle that often exceeds one's financial capacity. This phenomenon has led to a growing reliance on online lending services (pinjol) as a shortcut to sustain such an illusory lifestyle, resulting in exposure to high-interest debt and psychological distress. Data from the Financial Services Authority (OJK, 2025) indicate that this age group constitutes the largest segment of pinjol users and contributes most significantly to non-performing loans. This condition suggests that the pinjol issue extends beyond financial concerns, reflecting a high-risk consumptive lifestyle. Therefore, public service advertisements play a crucial role as educational and persuasive media to foster collective awareness, promote sound financial management, and build wiser and more responsible social behavior.

Keywords: Public Service Announcement; Online Loans; Social Climber

PENDAHULUAN

Era digitalisasi dan perkembangan media sosial telah mengubah pola hidup masyarakat secara signifikan, mulai dari cara berkomunikasi hingga cara memenuhi kebutuhan hidupnya. Informasi yang cepat tersebar banyak memengaruhi perilaku seseorang, khususnya meningkatnya upaya menaikkan status sosial yang didorong oleh budaya instan dan tekanan

sosial. Masalah ini juga merupakan masalah yang sering muncul ketika memasuki fase dewasa awal. Menurut Hurlock masa dewasa dini merupakan masa penyesuaian diri terhadap kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru (Hurlock 1996). Hal ini juga berkaitan erat dengan periode *quarter life crisis* atau kondisi psikologis yang umum dialami individu usia 20–30-an yang juga sejalan dengan fase dewasa awal, di mana individu dihadapkan pada berbagai tekanan sosial seperti krisis identitas dan pembuktian diri pada orang sekitar, serta gaya hidup ideal sesuai dengan standar sosial yang berlaku.

Fenomena ini melahirkan perilaku *social climber*, yakni orang-orang yang rela melakukan apa pun demi terlihat sama bahkan ingin terlihat lebih dari pada orang lain. *Social climber* adalah hasrat seseorang untuk mendapatkan pengakuan status yang lebih tinggi dibandingkan dengan status yang sebenarnya ia miliki (Waqiati 2023). Mereka cenderung digerakkan oleh gengsi dan rasa ingin diakui. Tujuan utamanya bukan hidup nyaman, tapi terlihat sukses di mata orang lain.

Sayangnya, untuk mempertahankan citra tersebut, banyak individu menempuh jalan pintas dengan berhutang, termasuk melalui pinjaman online (pinjol). Data OJK 2025 menunjukkan kelompok usia 19–34 tahun sebagai pengguna terbanyak pinjol dengan 13 juta lebih rekening aktif dan *outstanding* pinjaman mencapai 38 miliar, serta menyumbang 59% dari total kredit macet. Hal ini dipicu oleh kondisi khas masa dewasa awal, seperti ketidakstabilan finansial, krisis identitas, serta tekanan untuk terlihat sukses. Pinjol yang menawarkan proses cepat dan mudah akhirnya dimanfaatkan bukan untuk kebutuhan produktif, melainkan demi gaya hidup semu. Padahal, di balik kemudahannya, pinjol menyimpan risiko bunga yang tinggi hingga tekanan psikologis akibat penagihan utang.

Untuk mengatasi masalah ini, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat menjadi sarana efektif untuk membantu menciptakan kesadaran kolektif akan risiko dan konsekuensi dari penggunaan pinjaman online yang tidak terkontrol. Dengan sifatnya yang repetitif, kreatif, ringan, *relatable* memungkinkan pesan diterima tanpa kesan menghakimi dan mampu menjangkau berbagai platform digital, iklan ini dapat meningkatkan kesadaran kolektif akan bahaya pinjol, terutama bagi *social climber* yang aktif di media sosial. Hal ini membuat masyarakat lebih terbuka dan berpikir ulang tentang gaya hidup yang berlebihan dan perilaku konsumtif mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Teori komunikasi persuasif membahas bagaimana pesan komunikasi disusun dan membujuk orang lain dengan alasan yang masuk akal untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku audiens tanpa paksaan. Tidak heran, persuasif juga sering disebut sebagai proses di mana seseorang yang tadinya sukar rela menjadi sukarela untuk menerima informasi, bahkan sampai pada titik menerima informasi bahkan memilihnya (Mirawati 2021). Dalam komunikasi ini, komunikan (penerima pesan) dibujuk secara halus agar menerima atau melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan komunikator (pengirim pesan).

Komunikasi persuasif sering digunakan dalam beragam konteks, mulai dari periklanan, kampanye sosial, politik, hubungan masyarakat, hingga dalam percakapan sehari-hari seperti membujuk teman, mempengaruhi opini, atau menyampaikan ajakan secara halus. Peran komunikasi persuasif terletak pada kemampuannya dalam mengubah cara berpikir, perasaan, atau tindakan seseorang melalui pendekatan yang meyakinkan tanpa ada unsur tekanan langsung.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif *Cognitive Dissonance Theory* sebagai pendekatan dalam mengkomunikasikan pesan. Teori yang dipopulerkan oleh Leon Festinger ini menyatakan, bahwa manusia mengalami ketidaknyamanan psikologis (disonansi) ketika memiliki dua sikap atau informasi yang bertentangan, atau ketika perilaku tidak sesuai dengan keyakinan. Teori ini menjelaskan persuasi sebagai respon *postreactive* dari keyakinan dan

tindakan yang inkonsisten (Handoko, Ardia, and Purnamasari 2017). Untuk mengurangi disonansi ini seseorang cenderung mengubah sikap, perilaku, atau cara berpikirnya agar kembali selaras. Sehingga seseorang lebih terdorong untuk berubah jika merasa ada konflik antara apa yang mereka yakini dan apa yang mereka lakukan.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat berasal dari bahasa Inggris, Public Service Ad atau disingkat PSA adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum (Sri Yuyun, Masyhadiah Masyhadiah 2019). Iklan layanan masyarakat juga menjadi media komunikasi strategis untuk menyampaikan sebuah pesan sosial, pesan edukatif dan pesan moral yang digunakan untuk mendorong perubahan positif dalam perilaku masyarakat tanpa unsur komersial atau keuntungan finansial. Tujuan lain dari iklan layanan masyarakat adalah untuk menghimbau, mengingatkan mengajak masyarakat untuk tergerak melakukan hal demi terwujudnya keserasian bersama dalam masyarakat (Wijaya, Suhartono, and Sutopo 2016).

Iklan ini tidak berorientasi pada keuntungan komersial, melainkan berfungsi untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai berbagai masalah yang ada di sekitar mereka. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada masyarakat dan biasanya terkait dengan isu-isu seperti sosial, kesehatan, keselamatan, lingkungan hidup, pendidikan, toleransi dan kepentingan publik lainnya.

Media Video

Media video adalah salah satu jenis media audio visual yang dapat menggambarkan suatu objek bergerak dengan suara yang sesuai dengan isi gambar tersebut (Lita Putri Marliani 2021). Media video merupakan bentuk teknologi komunikasi yang digunakan untuk merekam, mengolah, dan menyampaikan rangkaian gambar bergerak yang dipadukan dengan elemen suara, sehingga mampu menyampaikan informasi atau merepresentasikan peristiwa secara lebih nyata dan komunikatif. Peran media video sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, karena dapat memberikan informasi yang lebih canggih dan cepat (Rahman 2020). Dengan konsep yang matang, narasi yang kuat, visual yang menarik, serta perpaduan suara yang harmonis, video mampu membangun kedekatan emosional, memperjelas pesan, dan memengaruhi sikap serta perilaku audiens dengan lebih efektif dibandingkan media satu arah lainnya.

Fungsi media video secara umum yaitu:

1. Sebagai Media Komunikasi, artinya video berperan sebagai perantara antara komunikator dan komunikan dalam mentransmisikan pesan, ide, maupun informasi karena mampu menyampaikan hal tersebut secara bersamaan lewat visual dan audio.
2. Sebagai Media Edukasi, artinya video mampu menjelaskan materi pembelajaran secara visual dan kontekstual dengan cara yang lebih interaktif sehingga audiens dapat memahami konsep yang kompleks melalui visualisasi yang lebih mudah diingat dan dicerna.
3. Sebagai Media Persuasi, artinya video dapat berperan dalam mempengaruhi pemikiran, perilaku dan keputusan audiens dan meningkatkan kesadaran tentang masalah atau isu tertentu.
4. Sebagai Media Hiburan, artinya video dapat menyajikan konten yang mengandung unsur kesenangan, kreativitas, dan emosi yang menyenangkan.
5. Sebagai Dokumentasi dan Arsip, artinya video sebagai alat pencatatan yang dapat merekam suatu peristiwa, aktivitas, atau informasi tertentu, sehingga dapat ditinjau ulang atau digunakan kembali di masa mendatang sebagai bahan dokumentasi atau arsip yang berharga.

Pinjaman Online

Pinjaman online (Pinjol) atau *fintech lending* merupakan layanan pinjam meminjam berbasis teknologi informasi yang dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi ponsel tanpa perlu adanya tatap muka (Abrianti, Anggraini, and Probondaru 2024). Proses ini biasanya dilakukan melalui aplikasi atau situs web yang menyediakan berbagai pilihan pinjaman dengan syarat dan ketentuan yang berbeda.

Pinjol mengeksplorasi kerentanan emosional dan perilaku impulsif konsumen, terutama mereka yang terobsesi pada gaya hidup “*high class*”. Di balik kemudahan akses, terdapat risiko serius berupa bunga tinggi, kebocoran data pribadi, serta praktik penagihan intimidatif yang kerap menjerat pengguna dalam lingkaran utang berkepanjangan.

Social Climber

Social climber ini merupakan asal kata dari *social climbing* (mobilitas sosial vertical naik) yang memiliki pengertian yaitu perpindahan status sosial seseorang atau anggota kelompok masyarakat dari tingkat rendah menuju tingkatan yang lebih tinggi (Agustianti 2020). Seiring perkembangan zaman, istilah *social climbing* mengalami pergeseran menjadi *social climber*. Pergeseran ini juga memengaruhi makna dari istilah tersebut, meski keduanya sama-sama merujuk pada upaya untuk menaikkan status sosial, saat ini *social climber* lebih sering dipandang dengan cara-cara yang kurang etis karena biasanya mereka melakukan segala upaya demi memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial.

Social climber sendiri adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan individu yang berupaya menaikkan posisi sosialnya melalui berbagai cara dan sering kali mengesampingkan prinsip moral atau mengandalkan pencitraan demi pengakuan sosial. Fenomena ini menjadikan para *social climber* cenderung terjebak dalam pola hidup yang konsumtif dan lebih fokus pada pencitraan dari pada pengembangan kualitas diri. *Social climber* memiliki beberapa ciri dalam bentuk fisik maupun sikap, di antaranya mereka akan mementingkan kedudukan sosial, yaitu dengan bagaimana mereka mampu eksis dalam kehidupan nyata maupun sosial media, berusaha memamerkan kehidupan mereka kepada masyarakat lainnya untuk dianggap memiliki kedudukan sosial yang tinggi (Bintang Faisal Ramadhan, Cok Gde Raka Swendra 2017).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metodologi yang dimanfaatkan untuk prosedur penelitian dan menghasilkan data deskriptif dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan dan mengamati fenomena yang terjadi dengan mengambil data melalui observasi dan wawancara yang ditulis menggunakan kata-kata secara mendetail dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Taffy Novaris Giovan 2022).

Data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi media sosial untuk menganalisis konten gaya hidup konsumtif serta wawancara dengan individu terkait. Data sekunder dihimpun dari literatur akademik mengenai komunikasi persuasif, *social climber*, gaya hidup konsumtif, data statistik resmi OJK terkait penggunaan pinjaman online di Indonesia, serta kajian terhadap kampanye atau iklan layanan masyarakat sebelumnya sebagai acuan dalam penyusunan strategi visual dan pesan.

Setelah data berhasil dikumpulkan, data tersebut selanjutnya diolah menggunakan metode analisis data *framing*. Pada model dari analisis *framing* menurut Robert N. Entman merupakan model yang dipakai dalam menganalisa tentang bagaimana cara suatu media dalam membingkai sebuah peristiwa atau kebijakan tertentu sehingga menjadi perhatian khalayak (Alma Teta Mazaya 2021). Dengan demikian, analisis *framing* meyoroti bagaimana media secara aktif membentuk realitas melalui proses seleksi dan penekanan informasi tertentu, sehingga membentuk makna serta interpretasi sosial terhadap suatu peristiwa atau fenomena tertentu,

bukan sekadar menyampaikan fakta secara objektif.

PEMBAHASAN

Data Permasalahan

Dalam beberapa tahun terakhir, pinjaman online (pinjol) telah menjadi salah satu solusi finansial yang praktis dan mudah diakses oleh masyarakat Indonesia. Proses mudah, syarat ringan, hingga kecepatan pencairan dana membuat layanan ini semakin diminati, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat. Menurut Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Februari 2025, berdasarkan usianya, peminjam didominasi usia 19-34 tahun dengan total pinjaman Rp.38,18 triliun. Kemudian disusul usia 35-54 sebesar Rp.33,74 triliun. Lalu usia di atas 54 tahun sebesar Rp.3,39 triliun dan usia di bawah 19 tahun sebanyak Rp.309,6 miliar (Pengguna Pinjol Didominasi Usia 19, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa individu pada fase dewasa awal, yang sedang berupaya mandiri secara ekonomi dan sosial, paling aktif dalam memanfaatkan layanan pinjaman online bukan hanya untuk kebutuhan mendesak, melainkan untuk memenuhi tuntutan gaya hidup dan tekanan sosial.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pinjaman online tidak semata berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga mencerminkan dinamika psikologis dan sosial individu yang tengah mencari jati diri serta validasi sosial. Dalam konteks ini, perilaku *social climber* menjadi bentuk nyata dari upaya memperoleh pengakuan melalui penciptaan citra diri ideal di ruang publik. Ketika kemampuan finansial tidak sejalan dengan aspirasi tersebut, layanan pinjaman online sering dimanfaatkan sebagai kompensasi instan untuk mempertahankan citra sosial. Fenomena ini juga memperlihatkan bagaimana praktik finansial bergeser menjadi sarana pembentukan identitas sosial, di mana konsumsi yang berlebihan berorientasi pada pencitraan dari pada kebutuhan fungsional.

Analisis Data

| <i>Define Problems (pendefinisian masalah)</i> | <i>Diagnose Causes (penyebab masalah)</i> |
|---|--|
| <p>Masalah utama yang dibingkai adalah perilaku <i>social climber</i> dan pola konsumsi berlebihan yang dipicu oleh budaya instan serta tekanan sosial, terutama pada usia dewasa awal (20-35 tahun). Mendorong penggunaan pinjaman online (pinjol) sebagai jalan pintas memenuhi gaya hidup tersebut.</p> <p>Tekanan sosial dan budaya pamer di media sosial membuat banyak individu berusaha menampilkan citra diri yang sukses, walaupun tidak sesuai dengan kondisi finansial sebenarnya.</p> <p>Permasalahan ini tidak hanya menyangkut aspek ekonomi, tetapi juga sosial dan psikologis, di mana validasi sosial menjadi tujuan utama dibandingkan kebutuhan nyata.</p> | <p>Penyebab fenomena ini muncul dari kombinasi faktor internal dan eksternal.</p> <p>Internal (individu): muncul dorongan untuk diakui, rendahnya literasi finansial, gengsi, fomo, serta adanya krisis identitas yang sering terjadi pada masa dewasa awal atau sering juga di sebut sebagai <i>quarter-life crisis</i>. Individu merasa perlu membuktikan diri dan menyesuaikan diri dengan standar sosial yang mereka lihat di media sosial.</p> <p>Eksternal (lingkungan): berasal dari tekanan sosial, standar hidup ideal yang ditampilkan lewat media sosial, promosi pinjol yang menawarkan kemudahan dan kecepatan tanpa mempertimbangkan risiko jangka panjang, serta budaya konsumsi instan di era digital.</p> |

Make Moral Judgement (penilaian Moral)

Penilaian moral yang muncul dari pembingkaiannya ini menunjukkan perilaku *social climber* dan penggunaan pinjaman online dinilai sebagai bentuk kehilangan kesadaran diri dan

ketidaksiapan menghadapi realitas finansial. Perilaku *social climber* didorong oleh gengsi dan hasrat untuk pengakuan status palsu. Pinjaman online disimpulkan telah bergeser dari alat produktif menjadi cara mengejar standar sosial yang tinggi, dengan risiko jerat bunga, penyalahgunaan data, dan teror psikologis. Mereka yang terjat pinjol karena gaya hidup ini dinilai tidak rasional, tidak memiliki kontrol diri, dan kurang pemahaman keuangan yang baik. Pesan moral yang ditegaskan dalam bingkai ini adalah pentingnya kejujuran dan kontrol diri, kesederhanaan, serta bijak dalam mengelola keuangan.

Treatment Recommendation (penyelesaian masalah)

Solusi yang ditawarkan dalam bingkai ini adalah melalui kampanye publik, berupa iklan layanan masyarakat (ILM). Media ini dianggap mampu menyentuh emosi seseorang tanpa menghakimi, serta efektif menjangkau kelompok target seperti *social climber* yang aktif di media sosial. Tujuan akhirnya adalah agar masyarakat, terutama orang-orang pada masa dewasa awal menyadari kesalahannya sendiri tanpa merasa disalahkan, sehingga berpikir ulang tentang gaya hidup berlebihan mereka.

Tabel 1. Analisis Framing
Sumber: Pribadi

Berdasarkan hasil analisis framing, dapat disimpulkan bahwa perilaku *social climber* yang dipengaruhi budaya instan serta tekanan sosial pada usia dewasa awal menjadi faktor utama yang memicu risiko finansial, terutama melalui penggunaan pinjaman online sebagai solusi instan. Pembingkaiannya ini menunjukkan bahwa dorongan gengsi dan kebutuhan pengakuan sosial semu telah mengubah fungsi pinjaman online dari sarana produktif menjadi alat pencipta citra semu. Melalui strategi komunikasi berbentuk iklan layanan masyarakat, pesan moral seperti kejujuran, kesederhanaan, dan pengendalian diri dapat disampaikan secara empatik guna menumbuhkan kesadaran serta mendorong perilaku finansial yang lebih bijak.

Perancangan

Konsep perancangan video Iklan Layanan Masyarakat ini menerapkan pendekatan komunikasi persuasif berbasis teori disonansi kognitif, yang menekankan adanya ketegangan psikologis akibat ketidaksesuaian antara citra diri, nilai, dan tindakan yang dilakukan. Melalui penyajian visual dan naratif yang memperlihatkan kontras antara pencitraan semu dan dampak negatif perilaku konsumtif, pesan ILM dirancang untuk menimbulkan ketidaknyamanan kognitif yang mendorong refleksi diri serta perubahan cara pandang terhadap gaya hidup dan tanggung jawab finansial. Oleh karena itu, teori disonansi kognitif tidak hanya berfungsi sebagai kerangka komunikasi persuasif, tetapi juga sebagai dasar konseptual dalam merancang video iklan layanan masyarakat.

Format video dalam perancangan ini menggunakan tampilan vertikal (potret) yang sesuai dengan karakter platform media sosial, sebagai tempat pendistribusian video. Format ini efektif menarik perhatian karena mendukung gaya konsumsi konten cepat. Durasi pada video iklan ini berdurasi 35 detik. Dilansir dari laman Loomly, menurut data dan tren yang ada, video TikTok dengan durasi antara 21 hingga 34 detik cenderung mendapatkan engagement yang lebih tinggi (Ranti 2024). Hampir 50% pengguna yang disurvei oleh TikTok mengatakan bahwa video yang berdurasi lebih dari satu menit membuat mereka stress (Walker 2022). Format dan durasi video yang singkat dinilai paling efektif dalam mempertahankan perhatian audiens di era media digital. Algoritma platform saat ini memprioritaskan konten yang padat dan cepat, sehingga video berdurasi 15–30 detik cenderung memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi dan peluang lebih besar untuk direkomendasikan secara luas kepada pengguna.

Setelah pendekatan teoretis dan strategi komunikasi ditetapkan, tahapan selanjutnya dalam proses perancangan video Iklan Layanan Masyarakat ini meliputi tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

1. Pra Produksi

Tahap pra-produksi adalah proses perencanaan konsep sebelum pengambilan gambar

dimulai. Mulai dari pembuatan naskah, penyusunan storyboard, memilih pemeran, penentuan lokasi syuting, menyusun jadwal shooting, menyiapkan alat yang dibutuhkan, serta menentukan anggaran produksi.

2. Pra Produksi

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan dari semua rencana yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan yang dilakukan meliputi, merekam seluruh adegan sesuai storyboard dan naskah, serta mengarahkan aktor agar hasil pengambilan gambar selaras dengan konsep.

3. Pasca Produksi

Pahap pasca-produksi adalah proses pengolahan seluruh hasil rekaman agar menjadi video yang utuh dan siap tayang. Mulai dari memilih dan menyusun potongan gambar sesuai alur naskah dan ritme cerita, menambahkan voice over (VO), efek suara (SFX), dan musik latar (BGM) agar terdengar proporsional, menambahkan elemen grafis pendukung pesan, dan menentukan kualitas akhir dan daya tarik pesan visual dari karya yang diproduksi.

Hasil Perancangan



Gambar 1. Scene ke-1
Sumber: Pribadi

| | |
|----------------------|--|
| Latar | : Rumah |
| Durasi | : 4 Detik |
| Narasi | : “Semua terasa instan” |
| Suara | : Musik fun, suara notifikasi pesan |
| Elemen grafis | : Tampilan notifikasi |
| Keterangan | : Seorang pria sedang menunggu sebuah pesan dari layanan pinjaman online dan ketika pesan itu muncul dia terlihat senang |



Gambar 2. Scene ke-2
Sumber: Pribadi

- Latar** : Cafe
- Durasi** : 10 Detik
- Narasi** : “Apapun bisa didapatkan”
- Suara** : Musik fun, sfx mengambil foto, sfx mengetik
- Elemen grafis** : Postingan sosial media
- Keterangan** : Pria tersebut duduk di sebuah cafe, memotret makanan dan dirinya, dan mengupload foto tersebut ke sosial media miliknya

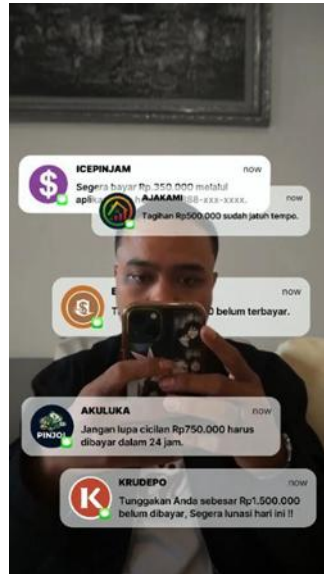


Gambar 3. Scene ke-3
Sumber: Pribadi

- Latar** : Cafe
- Durasi** : 4 Detik
- Narasi** : “Namun, yang tampak nyaman bisa jadi jebakan”
- Suara** : Musik terhenti, sfx notifikasi

Elemen grafis : -

Keterangan : Ketika akan makan terdengar suara notifikasi khas yang sering ia dengar ketika muncul sebuah tagihan, sehingga ia menjatuhkan alat makannya dan mencoba melihat layar ponsel tersebut



Gambar 4. Scene ke-4
Sumber: Pribadi

Latar : Cafe

Durasi : 6 Detik

Narasi : -

Suara : Musik tegang, sfx notifikasi pesan yang bermunculan, sfx ponsel jatuh

Elemen grafis : Berbagai notifikasi tagihan pinjol

Keterangan : Pria tersebut pun panik melihat berbagai tagihan yang muncul, hingga ia menjatuhkan ponselnya



Gambar 5. Scene ke-5
Sumber: Pribadi

- Latar** : Cafe
- Durasi** : 8 Detik
- Narasi** : -
- Suara** : Musik tegang dan mencekam, suara teriakan penagihan, diakhiri dengan notifikasi yang khas
- Elemen grafis** : Bunga hutang yang semakin membesar
- Keterangan** : Terlihat ketakutan dan depresi, mengurung dirinya sendiri di sebuah ruangan yang gelap



Gambar 6. Scene ke-6
Sumber: Pribadi

- Latar** : Layar Hitam
- Durasi** : 6 Detik

| | |
|----------------------|---|
| Narasi | : “Pinjol bukan jawaban” |
| Suara | : |
| Elemen grafis | : - |
| Keterangan | : Menampilkan bagian <i>Call to Action</i> (CTA), sebuah ajakan visual atau tekstual yang dirancang untuk mendorong audiens untuk mengambil tindakan. |

Disonansi kognitif pada video ini dibangun melalui transisi emosional yang kontras antara adegan awal dan akhir. Pada bagian awal, tokoh utama digambarkan menikmati kemudahan pinjaman online sebagai simbol pencapaian sosial. Namun, seiring berjalannya waktu suasana berubah menjadi tegang dan penuh tekanan akibat tagihan yang menumpuk. Ketegangan visual dan audio seperti suara notifikasi berulang dan suara penagihan diciptakan untuk menimbulkan rasa tidak nyaman psikologis bagi penonton. Rasa tidak nyaman inilah yang menjadi inti dari disonansi kognitif, karena penonton dihadapkan pada kontradiksi antara keinginan tampil sempurna dan realitas pahit dari utang yang menjerat.

PENUTUP

Fenomena perilaku *social climber* di kalangan dewasa awal mencerminkan kompleksitas dinamika sosial, psikologis, dan ekonomi di era digital. Budaya instan, tekanan sosial, serta kebutuhan akan validasi diri di media sosial telah mendorong pola konsumsi berlebihan yang menggeser makna keberhasilan menjadi sekadar pencitraan. Dalam konteks ini, pinjaman online (pinjol) tidak lagi berfungsi sebagai sarana finansial produktif, melainkan sebagai bentuk kompensasi psikologis untuk menampilkan identitas sosial berbasis pencitraan dan validasi sosial, bukan kebutuhan fungsional.

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 18 responden berusia dewasa awal (20–40 tahun), video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tentang bahaya pinjaman online dinilai mudah dipahami, menarik, dan efektif dalam menyampaikan pesan. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kejelasan pesan, daya tarik visual, dan efektivitas komunikasinya, meskipun terdapat masukan untuk memperkuat ekspresi aktor dan emosi di bagian akhir video agar dampak dramatisnya lebih terasa. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi persuasif berbasis *Cognitive Dissonance Theory* dalam format video pendek terbukti efektif dalam membangkitkan kesadaran dan mendorong refleksi terhadap perilaku penggunaan pinjaman online.

Dengan demikian, ILM ini tidak hanya berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap bahaya penggunaan pinjaman online, tetapi juga menjadi refleksi kritis atas budaya konsumtif yang semakin tumbuh di tengah masyarakat. Melalui penyampaian pesan yang kreatif, repetitif, dan *relatable*, ILM berfungsi sebagai sarana membentuk kesadaran secara kolektif di masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya relevan untuk konteks saat ini, tetapi juga dapat menjadi model komunikasi yang adaptif dalam menghadapi dinamika sosial dan psikologis di era digitalisasi dan fenomena serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrianti, Sharda, Anna Maria Tri Anggraini, and Ignatius Pradipta Probondaru. 2024. “Dampak Pinjaman Online Bagi Masyarakat: Mensejahterakan Atau Menyengsarakan? (Studi Tentang Pandangan Masyarakat Di Wilayah Bintaro, Tangerang Selatan).” *UNES Law Review* 6(4):10420–31.
- Agustianti, Suci. 2020. “Fenomena Social Climber Mahasiswa Dalam Pandangan Hukum Islam: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum.” *SHAUTUNA Jurnal Ilmiah Perbandingan Mazhab*.
- Alma Teta Mazaya, Ali Muqoddas. 2021. “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Mengenal Dan Menjaga Kesehatan Mental Remaja Di Kota Semarang.” *Jurnal Citrakara* 3(1):1–17.

- Bintang Faisal Ramadhan, Cok Gde Raka Swendra, Hen Dian Yudani. 2017. "Perancangan Film Pendek Untuk Mengedukasi Remaja Di Surabaya Tentang Fenomena Social Climber."
- Handoko, Daniel, Velda Ardia, and Oktavia Purnamasari. 2017. "Komunikasi Persuasif Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi Tentang Edukasi Kanker." *Communication* VIII(2):1-19.
- Hurlock, Elizabeth B. 1996. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Lita Putri Marliani. 2021. "Pengembangan Video Pembelajaran Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Sekolah Dasar." *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*.
- Mirawati, Ira. 2021. "Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital." *Medium* 9(1): 58-80. doi: 10.25299/medium.2021.vol9(1).7443.
- Pengguna Pinjol Didominasi Usia 19, 2025. 2025. "Pengguna Pinjol Didominasi Usia 19 -35 Tahun." *CNN Indonesia*. Retrieved (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250610165027-78-1238257/pengguna-pinjol-didominasi-usia-19-34-tahun>).
- Rahman, Fathur. 2020. "Video Sebagai Media Komunikasi."
- Ranti, Soffya. 2024. "Berapa Durasi Video TikTok Agar Masuk FYP? Ini Dia Rekomendasinya." *KOMPAS.Com*. Retrieved (<https://tekno.kompas.com/read/2024/10/13/13350067/berapa-durasi-video-tiktok-agar-masuk-fyp-ini-dia-rekomendasinya-?page=all>).
- Sri Yuyun, Masyhadiah Masyhadiah, Imra. 2019. "Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik Pt. Pln Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik Di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali." *Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi* 3(2).
- Taffy Novaris Giovan. 2022. "Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Minyak Jelantah Terhadap Lingkungan Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat." Universitas Dinamika.
- Walker, Chris Stokel. 2022. "TikTok Wants Longer Videos Whether You Like It or Not." *WIRED*. Retrieved (<https://www.wired.com/story/tiktok-wants-longer-videos-like-not/>).
- Waqiati, Hasna Amania. 2023. "Dampak Negatif Social Climber Di Media Sosial Pada Remaja."
- Wijaya, Dewi Maryani, Ani Wijayanti Suhartono, and Alvin Raditya Sutopo. 2016. "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Untuk Orang Berusia 18-25 Tahun Agar Kritis Dalam Menerima Informasi Di Media Sosial." *Jurnal DKV Adiwarna* 1(8):1-9.