

KONTRUKSI SOSIAL MAHASISWA UMRI ATAS KREDIBILITAS INFORMASI PINJAMAN ONLINE DI MOBILE GAME

Nurrahmi, Jupendri, Fitria Mayasari

Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru, Indonesia

nurrahmi@umri.ac.id, jupendri@umri.ac.id, fitria.mayasari@umri.ac.id

Abstract

Article History

Received 14-04-2026

Revised :19-05-2026

Accepted :01-06-2026

Keywords:

Credibility,
Information,
Social Construction,
Mobile Game,

The credibility of information is crucial for decision-making, as reliable information typically comes from clear sources, is supported by evidence, and is presented objectively. However, in entertainment media such as games, the line between information and advertising is often blurred, making it difficult for students to distinguish between credible and manipulative information. Online loan advertisements in mobile games frequently appear and influence students' mindsets and financial decisions. These advertisements encourage consumptive behavior due to low financial literacy and self-control. The purpose of this study was to determine and analyze how social construction affects the credibility of online loan information in mobile games. The research method used was a qualitative approach utilizing Social Construction Theory. The research subjects were students from the University of Muhammadiyah Riau. Data were collected through interviews and documentation. Then, the data were analyzed through data reduction, data presentation, verification, and conclusions. This study concludes that the phenomenon of online loan advertisements in mobile games is a result of cyclical and dynamic social construction, where reality is shaped not only by institutional actors but also by social relations between individuals within the student digital community.

Pendahuluan

Pinjaman online kini menjadi solusi cepat untuk memenuhi kebutuhan finansial, terutama bagi generasi muda yang familiar dengan teknologi. Namun, kemudahan ini menimbulkan kekhawatiran terkait keakuratan informasi yang tersebar di berbagai platform digital, termasuk aplikasi mobile game yang banyak digunakan mahasiswa. Informasi tersebut dapat memengaruhi cara mahasiswa berpikir dan mengambil keputusan dalam mengelola keuangan pribadi (Azizah 2022). Kredibilitas informasi penting dalam pengambilan keputusan, di mana informasi terpercaya biasanya berasal dari sumber yang jelas, didukung bukti, dan disampaikan secara objektif (Yudianto 2023). Namun, dalam media hiburan seperti game, batas antara informasi dan iklan sering kabur, sehingga mahasiswa kesulitan membedakan informasi yang kredibel dan yang manipulatif.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Riau karena berdasarkan observasi, mayoritas mahasiswanya aktif menggunakan aplikasi mobile game, sering menemukan iklan pinjaman online. Beberapa mahasiswa mengaku bingung menilai kredibilitas informasi tersebut, yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka menggunakan pinjaman online. Kondisi ini menunjukkan pentingnya memahami persepsi mahasiswa terhadap informasi finansial digital mobile game. Informan juga mengaku, bahwa iklan pinjaman online yang muncul di aplikasi mobile game tidak hanya hadir sebagai bentuk promosi biasa, melainkan juga memiliki potensi untuk memengaruhi pola pikir dan perilaku keuangan mahasiswa. Iklan tersebut muncul secara berulang-ulang, baik sebelum permainan dimulai, di sela-sela permainan, maupun Ketika pemain ingin mendapatkan fitur tambahan seperti *reward* atau *Bonus coin* (Wawancara dengan Informan pada Tanggal 22 November 2025).

Iklan Model game "*free-to-play*" memanfaatkan iklan agresif yang membuat mahasiswa mudah tergoda mengajukan pinjaman tanpa kesiapan finansial (Metzger and Flanagin 2013). Hal ini membuat mahasiswa secara tidak langsung terus-menerus terpapar pada pesan yang menormalisasikan aktivitas meminjam uang secara cepat dan instan. Selain itu, iklan pinjaman online dalam mobile game umumnya menggunakan visual yang mencolok serta narasi persuasive seperti "langsung cair tanpa syarat", "cukup KTP", atau "pencairan dalam waktu 5 menit". Pesan-pesan ini memberikan kesan bahwa meminjam uang adalah proses yang mudah, aman, dan tanpa risiko, sehingga dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa yang tengah mengalami kebutuhan finansial mendesak.

Di sisi lain, rendahnya literasi keuangan pada beberapa mahasiswa membuat mereka lebih rentan terhadap bujuk rayu iklan pinjaman online. Mahasiswa yang belum memahami risiko bunga tinggi, denda keterlambatan atau potensi penyalahgunaan data pribadi lebih mudah terpengaruh untuk mempertimbangkan layanan tersebut. Kurangnya control diri, terutama saat menghadapi kebutuhan finansial mendadak atau tekanan gaya hidup konsumtif, turut menjadi potensi besar mahasiswa mempertimbangkan informasi yang diberikan oleh iklan tersebut sebagai solusi cepat.

Dalam perspektif Teori Konstruksi Sosial Realitas, realitas sosial dipahami sebagai hasil proses dialektis antara individu dan masyarakat melalui tahap eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Fenomena iklan pinjaman online di mobile game dapat dipahami sebagai bentuk eksternalisasi, yaitu ketika industri finansial menanamkan makna tertentu tentang "kemudahan" dan "keamanan" dalam pinjaman. Ketika pesan ini terus-menerus muncul dan diterima secara kolektif oleh mahasiswa, pesan tersebut terobjektivikasi menjadi realitas yang dianggap wajar. Mahasiswa kemudian menginternalisasi realitas tersebut dalam cara berpikir dan sikap mereka terhadap pinjaman online. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas informasi tidak berdiri sebagai fakta objektif, tetapi dibentuk melalui proses sosial yang terus berlangsung (Berger, P.L., & Luckmann, 1966).

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya kasus penyalahgunaan pinjaman online yang merugikan konsumen, serta maraknya informasi menyesatkan yang tersebar di platform digital, termasuk aplikasi mobile game. Menurut (Jannata and Suhartini 2023), literasi digital yang rendah dapat menyebabkan mahasiswa rentan terhadap jebakan pinjaman ilegal dan penipuan online.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan yang di teliti yaitu bagaimana mahasiswa mengonstruksi persepsi mereka terhadap kredibilitas informasi pinjaman online dalam mobile game ? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Konstruksi Sosial Mahasiswa terhadap Kredibilitas Informasi Pinjaman Online dalam Mobile Game.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa memaknai fenomena pinjaman online dalam mobile game melalui proses sosial. Menurut Berger dan Luckmann, terdapat hubungan timbal balik antara individu dan masyarakat, di mana individu membentuk masyarakat dan masyarakat juga membentuk individu (Berger, P. L., & Luckmann 1966). Proses tersebut terdiri dari tiga tahap. Pertama, eksternalisasi, yaitu proses individu menyesuaikan diri dan membentuk pemahaman berdasarkan pengalaman sosialnya. Kedua, objektifikasi, yaitu ketika realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang berada di luar diri individu. Ketiga, internalisasi, yaitu proses individu menyerap nilai dan norma sosial ke dalam dirinya, sehingga memengaruhi cara berpikir dan memahami realitas (Sandu and Nistor 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau yang memenuhi kriteria tertentu.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti hasil penelitian terdahulu, artikel media massa, jurnal ilmiah, dokumentasi, rekaman wawancara, tangkapan layar iklan pinjaman online dalam mobile game, serta catatan lapangan selama proses penelitian.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, peneliti menentukan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Riau yang memiliki paparan media digital tinggi, (2) aktif bermain mobile game minimal enam bulan terakhir, (3) pernah terpapar iklan pinjaman online dalam mobile game, dan (4) pernah melihat atau menjumpai informasi terkait pinjaman online dalam aplikasi tersebut. Selanjutnya, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Setelah data terkumpul, dilakukan proses analisis berdasarkan tahapan dalam penelitian kualitatif hingga penarikan kesimpulan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan secara langsung, melalui telepon, maupun Zoom untuk menggali pemahaman dan pengalaman terkait pinjaman online dalam mobile game. Observasi dilakukan dengan mengamati bentuk dan penyajian iklan dalam mobile game. Dokumentasi diperoleh dari jurnal, artikel, rekaman wawancara, tangkapan layar iklan, serta catatan lapangan. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang diperoleh diseleksi dan disederhanakan sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi untuk memudahkan pemahaman. Selanjutnya, data diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan yang

relevan dengan tujuan penelitian serta diverifikasi untuk memastikan keabsahannya.

Pembahasan

Proses Eksternalisasi dalam Konstruksi Sosial Iklan Pinjaman Online

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap lima orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau yang aktif bermain mobile game dan secara rutin terpapar iklan pinjaman online di dalam aplikasi permainan, diperoleh gambaran bahwa keberadaan iklan pinjaman online telah menjadi bagian dari pengalaman digital sehari-hari kelima informan. Paparan iklan tersebut tidak hanya dipersepsikan sebagai bentuk promosi komersial, tetapi juga dimaknai sebagai wacana sosial yang ikut membentuk cara berpikir dan cara memaknai kebutuhan finansial di kalangan mahasiswa.

Informan pertama (AS) mengungkapkan bahwa iklan pinjaman online terasa sangat sering muncul dan lama-kelamaan menjadi sesuatu yang dianggap biasa. Ia menyatakan *“Awalnya saya merasa iklan pinjaman online ini mengganggu, tapi karena sering sekali muncul di game, lama-lama jadi biasa saja. Bahkan kadang kalau lagi ngobrol sama teman, kami bahas juga soal pinjaman online itu”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025).

Ia menambahkan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan membuat pinjaman online tampak seperti solusi cepat *“Kalimatnya itu bikin kita merasa kalau butuh uang cepat, tinggal pinjam saja lewat aplikasi, kelihatannya gampang banget”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025).

Informan kedua (MFR) mengatakan bahwa aspek visual dan simbol-simbol profesional dalam iklan membuatnya lebih percaya bahwa layanan tersebut resmi. Ia mengatakan *“Kalau lihat iklannya, tampilannya kayak aplikasi resmi, ada logo, ada testimoni, jadi kelihatannya benar-benar terpercaya”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025). Ia juga mengaku bahwa informasi tersebut tersimpan dalam pikirannya meskipun ia belum pernah menggunakan layanan itu *“Saya memang belum pernah pinjam, tapi saya pernah screenshot iklannya, siapa tahu nanti perlu. Informasinya kayak tersimpan di kepala”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025).

Informan ketiga (SW) memandang iklan pinjaman online sebagai bagian dari sistem bisnis dalam dunia game, namun mengakui adanya efek normalisasi akibat paparan berulang. Ia mengatakan *“Saya tahu itu iklan dan tujuannya bisnis, tapi karena sering sekali muncul, rasanya jadi hal yang normal, seolah-olah semua orang memang bisa pakai pinjaman online”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025). Ia juga menceritakan bagaimana topik tersebut menjadi bahan diskusi di komunitasnya *“Di grup game kadang kami bahas, ada yang bercanda, ada juga yang ingatkan bahaya bunga, tapi intinya kami semua sudah familiar dengan pinjaman online itu”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025).

Informan keempat (TP) mengatakan bahwa isi pesan iklan sering dikaitkan dengan problem kehidupan mahasiswa, sehingga terasa relevan dengan kondisi dirinya. Ia menuturkan *“Kalau lihat iklan itu, rasanya seperti mereka tahu kondisi mahasiswa, karena sering disebut buat biaya kuliah, pulsa, atau kebutuhan darurat”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025). Ia juga mengakui adanya ketertarikan pada saat kondisi keuangan sulit *“Waktu lagi kepepet, saya*

sempat kepikiran untuk coba, karena kelihatannya cepat dan mudah, tapi akhirnya batal setelah dengar cerita buruk dari teman” (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025). Informan kelima (AA) mengatakan bahwa iklan pinjaman online mempengaruhi cara pandanginya terhadap konsep kebutuhan dan pemenuhan keinginan secara instan. Ia mengatakan *“Menurut saya iklan ini perlahan mengubah cara pikir kita, seolah-olah semua kebutuhan bisa langsung dipenuhi dengan pinjaman, tanpa harus nunggu punya uang”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025).

Ia menegaskan bahwa meski ia menolak menggunakan layanan tersebut, kesadaran akan keberadaannya terus melekat *“Saya tidak pakai pinjaman online, tapi sekarang saya sadar betul kalau aplikasi seperti itu ada di mana-mana dan sangat mudah diakses ”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025). Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa kelima informan mengalami proses yang serupa dalam memaknai kehadiran iklan pinjaman online di dalam mobile game, yakni melalui pengulangan pesan, kemasan visual yang persuasif, serta penguatan makna melalui interaksi sosial dengan teman sebaya. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan pinjaman online berperan signifikan dalam membentuk konstruksi sosial tentang normalitas pinjaman digital di kalangan mahasiswa, meskipun sikap akhir masing-masing informan terhadap penggunaan layanan tersebut tetap bervariasi.

Proses Objektifikasi terhadap Kredibilitas Informasi Pinjaman Online

Keberadaan iklan pinjaman online dalam mobile game dipersepsikan oleh kelima informan sebagai sesuatu yang semakin “nyata” dan “resmi”, bukan sekadar gangguan visual semata, melainkan telah menjadi bagian yang wajar dari struktur pengalaman bermain. Para informan mengungkapkan bahwa tampilan visual yang profesional, logo aplikasi, serta kemunculan yang konsisten membuat mereka menganggap layanan pinjaman online sebagai institusi digital yang sah.

Informan pertama (AS) menyampaikan bahwa pengulangan iklan membuatnya terasa seperti fitur tetap di dalam game. Ia mengatakan *“Kalau sudah sering muncul, rasanya itu bukan cuma iklan lagi, tapi seperti memang bagian dari gamenya”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025). Informan kedua (MFR) menilai bahwa unsur profesional dalam tampilan iklan berperan besar dalam membangun kesan kepercayaan. Ia mengungkapkan *“Karena ada tampilan aplikasinya, logo, dan kata-kata yang rapi, saya merasa itu layanan yang resmi, bukan tipu-tipu”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025).

Informan ketiga (SW) menyatakan bahwa pola iklan yang berulang membuat pinjaman online tampak sebagai realitas baru dalam dunia digital mahasiswa. Ia mengatakan *“Sekarang kalau lihat pinjaman online, rasanya bukan hal aneh lagi. Sudah kayak bagian dari kehidupan digital”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025). Informan keempat (TP) menjelaskan bahwa eksistensi iklan tersebut membuat layanan pinjaman online terlihat sebagai sesuatu yang sudah mapan. Ia mengatakan *“Karena sering muncul dan bahasanya formal, rasanya seperti ini memang sistem keuangan yang umum dipakai”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025). Informan kelima (AA) memandang objektifikasi terjadi melalui konsistensi bentuk pesan yang terus muncul. Ia mengatakan *“Kalau terus-terusan muncul dengan tampilan yang mirip, lama-*

lama terasa seperti itu memang hal yang normal dan nyata” (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025).

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa proses objektifikasi terjadi ketika iklan pinjaman online tidak lagi dipandang sebagai sekadar strategi pemasaran, melainkan sebagai realitas sosial yang dianggap wajar dan diakui keberadaannya dalam ruang kehidupan digital mahasiswa.

Proses Internalisasi dan Pembentukan Realitas Finansial Mahasiswa

Berdasarkan hasil wawancara, kelima informan mengungkapkan bahwa paparan iklan pinjaman online telah mempengaruhi cara mereka memaknai kebutuhan, risiko, serta opsi keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh ini tidak selalu berujung pada tindakan langsung meminjam, tetapi tampak dalam perubahan sikap, cara berpikir, dan pola pertimbangan ketika menghadapi situasi keuangan.

Informan pertama (AS) mengungkapkan bahwa ia mulai menganggap pinjaman online sebagai alternatif darurat, meskipun belum pernah menggunakannya. Ia mengatakan *“Sekarang kalau kepikiran soal kebutuhan mendadak, pasti terlintas di kepala, oh, ada pinjaman online”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025). Informan kedua (MFR) menyatakan bahwa dirinya menjadi lebih terbiasa dan tidak lagi merasa asing terhadap konsep pinjaman online. Ia mengatakan *“Dulu saya takut dengar kata pinjaman online, tapi sekarang rasanya lebih biasa saja, tidak kaget lagi”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025). Informan ketiga (SW) mengatakan bahwa ia justru semakin kritis setelah sering melihat iklan tersebut. Ia menyampaikan *“Karena sering lihat iklan, saya malah jadi kepikiran risikonya, jadi lebih hati-hati dan suka ingatkan teman”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025).

Informan keempat (TP) mengakui bahwa dirinya sempat mengalami ketertarikan emosional ketika berada dalam kondisi sulit. Ia mengungkapkan *“Waktu kondisi lagi sulit, iklan itu seperti muncul di ingatan, jadi terasa sangat menggoda”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025). Informan kelima (AA) mengatakan bahwa pengaruh iklan lebih banyak terjadi di tingkat kesadaran. Ia menyatakan *“Sekarang saya lebih sadar kalau hidup digital itu penuh tawaran instan, termasuk soal uang. Jadi saya mikir dua kali kalau mau ambil sesuatu”* (Hasil Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2025).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi sosial mengenai kredibilitas informasi pinjaman online yang muncul dalam mobile game berlangsung melalui proses dialektis yang kompleks, berlapis, dan berkesinambungan antara eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi. Realitas yang terbentuk bukanlah sesuatu yang muncul secara alamiah, melainkan hasil dari produksi makna secara sosial yang terus-menerus diperbarui melalui interaksi antara pesan media, pengalaman personal, dan relasi sosial para informan. Iklan pinjaman online tidak bekerja sebagai instruksi yang bersifat koersif, melainkan sebagai rangsangan simbolik yang secara perlahan membentuk cara pandang informan terhadap dunia finansial digital. Dengan demikian, yang terjadi bukan sekadar penerimaan pesan, tetapi pembentukan realitas sosial baru yang memengaruhi bagaimana informan memahami risiko, peluang, dan batas-batas kewajaran dalam mengakses layanan keuangan.

Pada tahap eksternalisasi, pesan-pesan yang diproduksi oleh penyedia layanan pinjaman online diekspresikan ke ruang publik digital melalui medium mobile game dalam bentuk visual yang menarik, bahasa persuasif, dan narasi yang dirancang untuk membangun kesan kemudahan dan kecepatan. Temuan wawancara menunjukkan bahwa kelima informan tidak memaknai kemunculan iklan ini sebagai peristiwa yang netral, melainkan sebagai fenomena yang berulang dan mengendap dalam pengalaman bermain mereka. Kalimat-kalimat seperti “cepat cair”, “tanpa ribet”, dan “tanpa jaminan” tidak hanya dibaca sebagai slogan, tetapi mulai berfungsi sebagai simbol sosial yang hidup dalam kesadaran informan. Eksternalisasi tidak berhenti pada tindakan pengiklan, tetapi berlanjut ketika kelima informan secara aktif mengulang, membagikan, dan mendiskusikan pesan-pesan tersebut dalam percakapan sehari-hari, baik di ruang fisik maupun ruang digital seperti grup percakapan dan media sosial.

Proses eksternalisasi juga terlihat dari cara kelima informan menarasikan pengalaman mereka sendiri. Mereka tidak hanya menceritakan bahwa mereka melihat iklan, tetapi mulai menyusun cerita tentang bagaimana pinjaman online “bisa jadi solusi”, “terlihat praktis”, dan “terkesan resmi” berdasarkan tampilan yang mereka lihat. Narasi-narasi ini menunjukkan bahwa kelima informan telah berpartisipasi aktif dalam produksi realitas sosial, di mana pesan media tidak hanya diterima, tetapi diolah dan dikeluarkan kembali dalam bentuk bahasa mereka sendiri. Dengan demikian, realitas tentang pinjaman online mulai hidup di luar teks iklan, beredar sebagai wacana sosial yang terus direproduksi oleh kelima informan.

Selanjutnya tahap objektifikasi, yaitu ketika makna-makna yang sebelumnya bersifat subjektif mulai dipersepsikan sebagai sesuatu yang objektif, mapan, dan seolah-olah berdiri di luar kesadaran individu. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa kelima informan mulai menganggap kehadiran iklan pinjaman online bukan lagi sebagai gangguan dalam permainan, melainkan sebagai bagian yang “wajar” dari pengalaman bermain mobile game. Pengulangan yang intens, konsistensi visual, serta penggunaan simbol-simbol institusional seperti logo, testimoni, dan desain profesional membuat layanan pinjaman online tampil sebagai entitas sosial yang memiliki legitimasi. Di titik ini, pinjaman online tidak lagi dipahami sebagai konstruksi pesan komersial semata, tetapi sebagai institusi digital yang “ada” dan “nyata” dalam kehidupan informan.

Objektifikasi ini juga terlihat dari tindakan konkret informan, seperti menyimpan nama aplikasi, mengingat merek tertentu, bahkan membandingkan satu layanan dengan layanan lain. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa pinjaman online telah memasuki tahap institusionalisasi dalam kerangka berpikir informan. Layanan tersebut diperlakukan layaknya pilihan rasional yang tersedia dalam struktur sosial mereka, bukan lagi sebagai pesan sementara yang dapat diabaikan. Selain itu, ketika informan mulai merujuk pada pengalaman orang lain baik teman, saudara, maupun cerita yang mereka temukan di media sosial maka realitas tentang pinjaman online semakin mengeras dan tampak objektif, karena telah dikonfirmasi secara sosial melalui cerita kolektif.

Objektifikasi juga terlihat dalam cara informan memaknai kredibilitas informasi. Kredibilitas tidak lagi diukur semata-mata dari legalitas formal atau verifikasi institusional, melainkan dari estetika visual iklan, frekuensi kemunculan, dan kesan profesionalitas. Semakin sering iklan muncul dan semakin

“meyakinkan” tampilannya, semakin kuat pula kesan bahwa informasi tersebut dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam ruang digital, standar objektivitas bergeser dari verifikasi rasional menuju naturalisasi simbolik, di mana sesuatu dianggap benar karena terlihat umum, familiar, dan terlembagakan dalam keseharian.

Tahap internalisasi kemudian muncul sebagai puncak dari keseluruhan proses konstruksi sosial. Pada tahap ini, realitas yang telah terobjektifikasi masuk ke dalam struktur kesadaran individu dan membentuk pola pikir, sikap emosional, serta kecenderungan perilaku informan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kelima informan mulai menginternalisasi gagasan tentang pinjaman online sebagai bagian dari skema kognitif mereka dalam menghadapi persoalan keuangan. Beberapa informan mengaku bahwa mereka secara spontan memikirkan opsi pinjaman online ketika menghadapi situasi darurat, bahkan ketika mereka menyadari adanya risiko. Hal ini menunjukkan bahwa pinjaman online telah menjadi “opsi mental” yang tertanam dalam alam bawah sadar sebagai bagian dari peta solusi yang tersedia.

Di sisi lain, internalisasi tidak selalu menghasilkan penerimaan tanpa syarat. Sejumlah informan justru menginternalisasi narasi-narasi negatif yang mereka dengar dari lingkungan sosial. Cerita tentang bunga tinggi, teror penagihan, dan penyalahgunaan data menjadi bagian dari struktur peringatan dalam kesadaran mereka. Namun, menariknya, baik dalam penerimaan maupun penolakan, pinjaman online tetap menjadi rujukan utama dalam cara informan memetakan risiko dan peluang. Ini menunjukkan bahwa internalisasi bukanlah proses hitam putih, melainkan negosiasi terus-menerus antara daya tarik dan kewaspadaan.

Internalisasi juga memperlihatkan perubahan yang lebih dalam pada tataran nilai. Kelima informan mulai menyerap nilai-nilai kecepatan, kemudahan, dan instan sebagai standar ideal dalam memenuhi kebutuhan. Kebutuhan tidak lagi dipahami sebagai sesuatu yang harus disesuaikan dengan kemampuan finansial, melainkan sebagai sesuatu yang “layak” dipenuhi segera melalui dukungan teknologi. Hal ini memperlihatkan pergeseran etika ekonomi personal, di mana logika efisiensi digital mulai menggeser logika kesabaran dan perencanaan jangka panjang. Dalam konteks ini, iklan pinjaman online tidak hanya menawarkan produk, tetapi mentransmisikan ideologi tentang bagaimana waktu, kebutuhan, dan kepuasan seharusnya diperlakukan dalam kehidupan modern.

Internalisasi membentuk apa yang dapat disebut sebagai “realitas subjektif baru” dalam diri kelima informan. Dunia digital dan dunia finansial melebur dalam satu ruang makna, di mana batas antara kebutuhan nyata dan kebutuhan simbolik menjadi semakin kabur. Kelima informan hidup dalam ekosistem simbolik yang terus-menerus mengingatkan mereka bahwa solusi instan selalu tersedia. Akibatnya, kehati-hatian dan pertimbangan rasional sering kali berhadapan dengan dorongan emosional yang telah dibentuk oleh paparan iklan yang konsisten dan persuasif.

Simpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena iklan pinjaman online dalam mobile game merupakan hasil konstruksi sosial yang berlangsung secara siklikal dan dinamis, di mana realitas tidak hanya dibentuk oleh aktor institusional, tetapi juga oleh relasi sosial antar individu di dalam

komunitas digital mahasiswa. Temuan ini memperkuat relevansi teori Berger dan Luckmann dalam menjelaskan realitas sosial di era digital, khususnya dalam memahami bagaimana praktik konsumsi dan keputusan keuangan dibentuk melalui media. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi keuangan dan literasi media di lingkungan perguruan tinggi agar mahasiswa tidak hanya menjadi penerima pasif dari konstruksi realitas yang dibentuk oleh iklan, tetapi mampu bersikap kritis dan reflektif dalam menghadapi berbagai tawaran finansial di ruang digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai perguruan tinggi dan wilayah yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai konstruksi sosial mahasiswa terhadap informasi pinjaman online. Selain itu, pendekatan mixed methods dapat digunakan dengan mengombinasikan wawancara mendalam dan survei kuantitatif untuk mengukur frekuensi paparan iklan, tingkat kepercayaan, serta perilaku penggunaan pinjaman online. Penelitian mendatang juga perlu memanfaatkan data digital seperti tangkapan layar, log penggunaan, maupun data impresi iklan untuk memperkuat validitas temuan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, jumlah informan yang terbatas membuat penelitian lebih berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman informan. Ketiga, data yang diperoleh melalui wawancara berpotensi menimbulkan bias, meskipun telah diperkuat dengan observasi dan dokumentasi. Selain itu, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam pengaruh regulasi dan algoritma iklan dalam mobile game.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, A. 2022. "Analisis Iklan Pinjaman Online dalam Mempengaruhi Pola Pikir Konsumen." *Vol 1, No 16*.
- Berger, Peter L., dan Thomas Luckmann. 1966. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books.
- Ciptadi, S. G. 2024. "The Social Construction of Tolerance Discourse Through Online Media: Study of NU Online." *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 18(1).
- Fitri, I. S. 2024. "Konstruksi Sosial atas Sakralitas dan Praktik Keagamaan di Sumur Habib Sholeh: Perspektif Berger & Geertz." *JES – Jurnal Entitas Sosiologi* 14(2).
- Hadiwijaya, A. S. 2023. "Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas dan Konstruksi Sosial Media Massa." *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah* 11(1).
- Jannata, P. M., dan D. Suhartini. 2023. "Literasi Keuangan dan Minat Menggunakan Pinjaman Online: Kajian Literatur pada Generasi Digital BAJ (Behavioral Accounting Journal)." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan* 6(2): 122–130.
- Kustanto, M. 2024. "Konstruksi Sosial tentang Perencanaan Pembangunan pada Kalangan ASN di Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (JISH)* 7(2).
- Metzger, M. J., dan A. J. Flanagin. 2013. "Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics." *Journal of Pragmatics* 59: 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>.
- Najikh, A. H. 2023. "Social Media Construction towards Da'wah Activities: A Perspective from Berger's Social Construction Theory." *Langgar: Journal of Social, Humanities, and Islamic Study* 2(1): 1–14.
- Nilamsari, Natalina. 2014. "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif." *XIII(2)*: 177–181.
- Ramadhani, D. A., R. E. Siagian, dan C. A. Sitepu. 2024. "Konstruksi Realitas dalam Pendidikan: Analisis Cerpen 'Pelajaran Mengarang' karya Seno Gumira Ajidarma." *Carong: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*.
- Sandu, A., dan P. Nistor. 2020. "Individual versus Social in Psycho-Sociology: The Social Construction of Reality." 4(2): 44–49.
- Tedjomurti, F., dan L. Arofah. 2025. "Social Construction of Traditional MSME Actors towards QRIS Digital Payment Adoption in Surabaya." *Journal of Social Dynamics and Governance (JSDG)*.
- Pamungkas, Y. C., A. M. Moefad, dan R. Purnomo. 2024. "Konstruksi Realitas Sosial di Indonesia dalam Peran Media dan Identitas Budaya di Era Globalisasi." *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin* 4(4): 28–36.
- Putri, L. D., Annisarizki, dan R. Mulyasih. 2023. "Pemaknaan melalui Konstruksi Sosial yang Dibangun oleh Wartawan dalam Menyebarkan Ujaran melalui Facebook" Dalam *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.7 No.1*.
- Yudianto, A. 2023. "Persepsi dan Pengetahuan Mahasiswa tentang Pinjaman Online (Mahasiswa STIA Amuntai)." *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah* 2(12): 5142–5155. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i12.1899>