MENYEIMBANGKAN ESTETIKA DAN ETIKA DALAM DESAIN IKLAN PINJAMAN ONLINE: STUDI KASUS POSTER ADAKAMI

Joeselin Devina Sanjaya[1)]

[1)] Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
joeselindevinasanjaya@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial menjadikan desain komunikasi visual sebagai sarana utama dalam menarik perhatian masyarakat melalui iklan digital, termasuk pada layanan pinjaman online. Namun, di balik penyajian visual yang menarik, terdapat tanggung jawab etis dalam menyampaikan informasi secara jujur dan seimbang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keseimbangan antara aspek estetika dan etika pada desain poster iklan AdaKami di media sosial serta memahami pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif. Data diperoleh melalui observasi terhadap poster iklan, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada responden berusia 18–35 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat iklan pinjaman online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak berhasil menarik perhatian audiens serta membangun persepsi mengenai kemudahan dan kecepatan layanan. Namun, informasi mengenai bunga, biaya layanan, serta risiko pinjaman cenderung kurang mendapat penekanan visual sehingga sebagian besar responden menilai iklan lebih mengedepankan aspek promosi dibandingkan transparansi informasi. Temuan ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara estetika dan etika dalam desain komunikasi visual agar iklan tidak hanya efektif sebagai media promosi, tetapi juga mampu memberikan informasi yang jelas, bertanggung jawab, dan mendukung literasi masyarakat.

Kata Kunci : *etika desain, estetika visual, iklan pinjaman online, persepsi masyarakat, desain komunikasi visual.*

ABSTRACT

The rapid growth of social media has made visual communication design a primary tool for attracting public attention through digital advertising, including online lending services. However, behind visually appealing advertisements lies an ethical responsibility to present information honestly and transparently. This study aims to analyze the balance between aesthetic and ethical aspects in the design of AdaKami online loan advertisement posters on social media and to examine their influence on public perception. A qualitative approach with an interpretive paradigm was employed. Data were collected through observations of advertisement posters, documentation, and questionnaires distributed to respondents aged 18–35 who actively use social media and have previously encountered online loan advertisements. The findings indicate that the use of color, typography, illustrations, and layout effectively attracts audience attention and creates perceptions of convenience and fast loan approval. Nevertheless, information regarding interest rates, service fees, and borrowing risks receives less visual emphasis, leading most respondents to perceive that the advertisements prioritize promotional appeal over transparent information. These findings highlight the importance of balancing aesthetics and ethics in visual communication design so that advertisements function not only as effective promotional media but also as responsible sources of information that support public literacy.

Keywords : *design ethics, visual aesthetics, online loan advertising, public perception, visual communication design.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan mengakses layanan keuangan, termasuk melalui pinjaman daring. Kemudahan pengajuan dan kecepatan proses kerap menjadi nilai yang ditonjolkan dalam promosi layanan tersebut. Namun, kemudahan akses tidak menghilangkan kebutuhan untuk memahami biaya dan konsekuensi pinjaman. Dewayani (2021) mengingatkan bahwa kemudahan pinjaman daring perlu dilihat bersama risiko seperti biaya yang tidak dipahami pengguna, bunga, serta kewajiban pembayaran. Karena itu, iklan layanan keuangan perlu dibaca bukan hanya sebagai materi promosi, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi yang dapat memengaruhi pemahaman calon pengguna.

Dalam desain komunikasi visual, warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak membangun urutan perhatian serta hubungan antarpesan. Kress dan van Leeuwen (2006) menjelaskan bahwa komposisi visual mengorganisasi makna melalui penempatan dan penonjolan elemen. Pada poster AdaKami yang dianalisis, warna hijau, slogan "Butuh yang cepat dan gak pakai ribet? Tenaaang.. AdaKami!", logo, ilustrasi perangkat telepon pintar, sosok perempuan yang memegang ponsel, serta informasi akses aplikasi menjadi elemen yang diamati. Uraian tentang elemen tersebut bersumber dari dokumentasi poster yang digunakan sebagai objek penelitian, bukan dari asumsi mengenai seluruh materi iklan AdaKami.

Daya tarik visual merupakan salah satu aspek estetika iklan, tetapi dalam konteks layanan keuangan, desain juga perlu mempertimbangkan kejelasan informasi. OJK (2025) menetapkan ketentuan terkait peringatan risiko dan pemahaman risiko pada layanan pendanaan bersama berbasis teknologi informasi. Aturan tersebut menjadi konteks regulatif untuk membahas pentingnya keterlihatan informasi, meskipun tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa poster yang diteliti melanggar ketentuan tertentu. Analisis dalam artikel ini dibatasi pada hierarki visual yang tampak pada poster, khususnya perbandingan antara pesan promosi dan informasi mengenai biaya atau risiko.

Persoalan penelitian muncul ketika pesan promosi memperoleh penekanan visual yang lebih besar dibandingkan informasi yang membantu audiens memahami konsekuensi layanan. Dalam analisis komposisi, elemen yang diletakkan lebih menonjol berpotensi menjadi pusat perhatian pembaca; namun, pengaruh aktual terhadap perilaku atau persepsi audiens tidak dapat dipastikan hanya melalui pengamatan poster (Kress & van Leeuwen, 2006). Oleh sebab itu, artikel ini membedakan antara temuan observasi visual dan klaim mengenai respons audiens. Pembedaan tersebut diperlukan agar interpretasi tidak disajikan seolah-olah merupakan hasil survei yang belum didokumentasikan secara lengkap.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi cara unsur warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan slogan pada poster AdaKami menyusun pesan promosi, kemudian membahasnya dari perspektif etika komunikasi dan keterlihatan informasi. Pembahasan juga mempertimbangkan informasi terkait risiko pinjaman daring dari sumber resmi OJK dan literatur yang relevan. Fokus penelitian bukan mengukur efektivitas iklan secara statistik, melainkan menafsirkan artefak visual yang didokumentasikan dan merumuskan rekomendasi desain yang lebih informatif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pembacaan interpretatif terhadap artefak visual. Pendekatan tersebut digunakan untuk menjelaskan makna yang dibangun melalui unsur visual dan hubungan antarelemen, bukan untuk mengukur pengaruh iklan secara statistik. Kerangka pembacaan komposisi mengacu pada Kress dan van Leeuwen (2006), khususnya gagasan bahwa penempatan, ukuran, dan penonjolan elemen ikut membentuk struktur makna visual.

Objek penelitian berupa beberapa poster iklan digital AdaKami yang dipublikasikan melalui media sosial. Data visual diperoleh melalui dokumentasi poster iklan AdaKami yang dipublikasikan pada Instagram. Poster yang dianalisis diambil dari unggahan postingan akun Instagram AdaKami diakses

pada 10 Juli 2026. Dokumentasi tersebut digunakan sebagai data primer untuk mengamati warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, slogan, serta hierarki informasi pada poster. Salah satu poster menampilkan pesan utama mengenai kemudahan dan kecepatan memperoleh pinjaman, dominasi warna hijau, logo AdaKami, ilustrasi telepon pintar, sosok perempuan yang memegang ponsel, serta logo Google Play dan App Store. Poster juga mencantumkan logo Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagaimana didokumentasikan dalam penelitian sumber.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati unsur-unsur desain komunikasi visual yang digunakan pada iklan, sedangkan dokumentasi dilakukan melalui tangkapan layar poster yang menjadi bahan analisis. Untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi masyarakat, penelitian juga menggunakan kuesioner tertutup melalui Google Form. Responden berada pada rentang usia 18–35 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan pernah melihat iklan pinjaman online. Data primer dalam analisis ini berupa dokumentasi poster dan catatan observasi atas unsur warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, slogan, serta penonjolan informasi. Dokumentasi visual menjadi dasar bagi uraian pada Tabel 1. Selain itu, penelitian menggunakan kuesioner tertutup melalui Google Form untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi masyarakat terhadap iklan pinjaman daring di media sosial. Berdasarkan rekapitulasi data, kuesioner diisi oleh 14 responden pada 18–19 Juni 2026. Seluruh responden menyatakan aktif menggunakan media sosial setiap hari dan pernah melihat poster iklan pinjaman online. Dari segi usia, 14 responden berada pada rentang 18–35 tahun. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 11 dari 14 responden menilai iklan pinjaman online lebih menonjolkan keuntungan daripada risiko, sementara dua responden menyoroti risiko dan satu responden menilai iklan tidak menonjolkan keduanya. Responden juga menyoroti kurangnya penjelasan mengenai risiko pinjaman, bunga, denda, dan persyaratan pembayaran. Meskipun penggunaan warna, ilustrasi, dan komposisi visual dinilai dapat menarik perhatian, penyajian informasi dinilai perlu lebih transparan dan seimbang antara keuntungan dan risiko. Temuan ini digunakan sebagai data pendukung untuk menganalisis hubungan antara strategi visual poster iklan pinjaman online dan persepsi responden.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi elemen visual yang paling menonjol, membaca pesan verbal utama, lalu membandingkan penekanan pesan promosi dengan keterlihatan informasi mengenai biaya dan risiko. Pembacaan tersebut kemudian didiskusikan dengan sumber mengenai komposisi visual dan regulasi layanan pendanaan daring (Kress & van Leeuwen, 2006; OJK, 2025). Karena data respons kuesioner tidak tersedia dalam berkas yang diperiksa, penelitian ini tidak menggeneralisasi interpretasi poster menjadi kesimpulan tentang persepsi masyarakat secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakter visual poster AdaKami

Poster AdaKami yang ditampilkan pada Gambar 1 menggunakan warna hijau sebagai warna dominan, disertai logo perusahaan, ilustrasi telepon pintar, sosok perempuan yang memegang ponsel, serta informasi akses aplikasi. Slogan “Butuh yang cepat dan gak pakai ribet? Tenaaang.. AdaKami!” menonjolkan gagasan kemudahan dan kecepatan. Deskripsi ini merupakan hasil pengamatan langsung terhadap materi visual yang didokumentasikan. Interpretasi bahwa elemen tersebut membentuk hierarki perhatian sejalan dengan Kress dan van Leeuwen (2006), yang membahas bagaimana komposisi visual mengatur penonjolan dan hubungan antarelemen.



Gambar 1. Poster Iklan AdaKami

Sumber: Instagram AdaKami, diakses pada 10 Juli 2026.

Berdasarkan Gambar 1, slogan menjadi pesan verbal yang paling menonjol. Frasa “cepat” dan “gak pakai ribet” merangkum manfaat layanan dalam bahasa sehari-hari, sedangkan kata “Tenaaang” memberi nada percakapan yang menenangkan. Dari sisi komposisi, slogan, warna, dan ilustrasi menjadi satu kesatuan yang mengarahkan pembacaan pada kemudahan akses. Penafsiran ini berangkat dari elemen yang terlihat pada poster dan konsep komposisi visual Kress dan van Leeuwen (2006); penelitian ini tidak menyatakan bahwa semua audiens pasti memahami atau mengingat pesan dengan cara yang sama.

Tabel 1. Analisis Elemen Visual Poster AdaKami

Elemen Visual	**Analisis**
Warna	Dominasi hijau memperkuat identitas visual dan memberikan kesan segar serta mudah dikenali.
Tipografi	Slogan menggunakan teks yang singkat dan mudah dibaca sehingga pesan dapat ditangkap dengan cepat.
Slogan	“Butuh yang cepat dan gak pakai ribet? Tenaaang.. AdaKami!” menekankan kemudahan, kecepatan, dan kesan layanan yang praktis.
Ilustrasi	Penggunaan sosok perempuan, telepon pintar, dan elemen aplikasi memperkuat gambaran layanan yang mudah diakses.
Tata Letak	Elemen utama diarahkan untuk membuat slogan dan pesan keuntungan menjadi pusat perhatian.
Informasi Layanan	Informasi mengenai manfaat lebih menonjol dibandingkan informasi

	mengenai risiko dan konsekuensi pinjaman.

Sumber: Analisis peneliti berdasarkan dokumentasi poster (2026), dengan kerangka komposisi visual Kress dan van Leeuwen (2006).

Secara visual, warna dominan, slogan singkat, serta ilustrasi yang sederhana memberi prioritas kepada pesan promosi. Pada poster yang dianalisis, informasi mengenai kemudahan lebih mudah ditemukan dibandingkan rincian biaya atau konsekuensi pinjaman. Kesimpulan ini merujuk pada pemeriksaan atas poster yang tersedia, bukan perbandingan sistematis terhadap seluruh iklan AdaKami.

Estetika sebagai strategi membangun persepsi

Estetika poster tidak hanya terletak pada pilihan warna dan ilustrasi, tetapi juga pada cara elemen diatur untuk membentuk urutan baca. Kress dan van Leeuwen (2006) menjelaskan bahwa komposisi visual dapat menonjolkan unsur tertentu melalui ukuran, penempatan, dan relasi antarelemen. Dalam poster yang dianalisis, slogan dan elemen yang mendukung kemudahan menjadi titik perhatian utama. Karena penelitian ini tidak dilengkapi pengukuran eye-tracking atau hasil kuesioner yang terverifikasi, istilah "menonjol" digunakan untuk menjelaskan karakter visual poster, bukan sebagai ukuran empiris tentang perhatian audiens.

Susunan visual poster memperlihatkan fungsi persuasif komunikasi iklan: pesan tentang kemudahan disajikan secara ringkas dan didukung oleh elemen visual yang relevan. Dalam pembacaan komposisi, penonjolan suatu elemen dapat membuatnya memiliki posisi lebih penting dalam struktur pesan (Kress & van Leeuwen, 2006). Meskipun demikian, hubungan tersebut merupakan interpretasi semiotika visual; untuk menyimpulkan dampak terhadap ingatan atau keputusan audiens diperlukan data pengguna yang dianalisis secara terpisah.

Dengan demikian, desain dapat mengarahkan urutan pembacaan melalui pilihan ukuran, posisi, kontras, dan pengelompokan. Ketika pesan manfaat lebih dominan secara visual daripada informasi biaya atau risiko, poster berpotensi memberi gambaran yang tidak seimbang apabila audiens hanya menangkap bagian yang paling menonjol. Pernyataan ini merupakan implikasi analitis dari struktur poster, bukan klaim bahwa audiens benar-benar mengabaikan informasi tertentu. Pertimbangan ini relevan dengan kewajiban penyelenggara layanan pendanaan untuk menampilkan peringatan risiko secara jelas sebagaimana dijelaskan dalam ketentuan OJK (2025).

Ketidakseimbangan informasi keuntungan dan risiko

Dari perspektif etika komunikasi, keterlihatan informasi terkait biaya dan risiko patut menjadi bagian dari evaluasi iklan layanan keuangan. Dewayani (2021) membahas risiko pinjaman daring, termasuk persoalan biaya dan kewajiban pembayaran, sementara OJK (2025) mengatur penyampaian peringatan risiko dalam layanan pendanaan bersama berbasis teknologi informasi. Kedua sumber tersebut memberi konteks mengapa informasi konsekuensi pinjaman penting bagi pengguna. Namun, analisis poster ini tidak menyimpulkan adanya pelanggaran hukum; penilaian kepatuhan memerlukan pemeriksaan terhadap materi lengkap, konteks penayangan, serta ketentuan yang berlaku.

Pada poster yang diamati, slogan dan elemen pendukungnya lebih menonjol daripada rincian mengenai biaya atau risiko. Perbedaan penekanan ini menjadi dasar kritik desain: bukan sekadar apakah informasi tercantum, melainkan apakah informasi penting dapat ditemukan dan dibaca dengan memadai. Temuan tersebut terbatas pada materi poster yang didokumentasikan. Artikel ini tidak menggunakan klaim "sebagian besar responden" karena hasil kuesioner tidak tercantum dalam berkas yang tersedia.

Keseimbangan etis dapat diupayakan dengan memberi ruang visual yang memadai bagi informasi substantif, misalnya biaya, bunga atau manfaat ekonomi, denda, syarat, dan konsekuensi keterlambatan. OJK (2025) menjelaskan unsur manfaat ekonomi pendanaan dan kewajiban menampilkan peringatan risiko pada antarmuka layanan. Walaupun aturan tersebut bukan panduan tata letak poster secara khusus, substansinya menguatkan pentingnya keterbukaan informasi dalam layanan pendanaan. Dari

sisi desain, informasi penting dapat dikelompokkan dalam bagian ringkas dengan kontras dan ukuran huruf yang mudah dibaca.

Makna slogan dan hierarki visual, slogan "Butuh yang cepat dan gak pakai ribet? Tenaaang.. AdaKami!" menjadi pusat komunikasi verbal poster. Kata "cepat" dan "gak pakai ribet" menempatkan kemudahan sebagai manfaat utama, sedangkan "Tenaaang" menghadirkan nada akrab dan menenangkan. Ini adalah pembacaan atas pilihan kata yang tampil pada poster. Untuk membuktikan bagaimana slogan tersebut ditafsirkan oleh audiens, diperlukan data resepsi atau wawancara yang tidak tersedia pada dokumen penelitian ini.

Hubungan slogan, warna hijau, ilustrasi perempuan yang memegang ponsel, dan visual perangkat telepon pintar membangun pesan terpadu mengenai akses yang praktis. Dalam kerangka Kress dan van Leeuwen (2006), hubungan antarelemen visual dan verbal dapat dianalisis sebagai bagian dari komposisi yang membangun makna. Akan tetapi, analisis visual tidak cukup untuk memastikan dampak psikologis tertentu terhadap setiap orang yang melihat iklan.

Dari perspektif etika, pesan yang menekankan ketenangan dan kemudahan perlu diseimbangkan dengan akses yang jelas terhadap informasi konsekuensi layanan. Dewayani (2021) mengingatkan adanya risiko yang perlu dipahami calon peminjam, sementara OJK (2025) menekankan penyampaian peringatan risiko pada layanan pendanaan. Dengan demikian, rekomendasi desain berfokus pada keterbacaan dan keterjangkauan informasi, bukan pada penghilangan daya tarik promosi.

Implikasi desain: dari menarik perhatian menuju komunikasi yang bertanggung jawab

Kekuatan visual poster yang dianalisis terletak pada penyampaian pesan promosi yang ringkas dan mudah dikenali. Namun, komunikasi yang bertanggung jawab juga perlu memperhatikan informasi yang membantu audiens menilai konsekuensi layanan. Prinsip keterbukaan ini sejalan dengan perhatian Dewayani (2021) terhadap risiko pinjaman daring dan ketentuan OJK (2025) mengenai peringatan risiko. Desainer dapat berkontribusi melalui pengaturan hierarki informasi, meskipun tanggung jawab kepatuhan tidak hanya berada pada desainer, melainkan juga pada penyelenggara dan pihak terkait.

Perbaikan dapat dilakukan dengan mempertahankan identitas visual poster, sambil menyediakan ruang yang terbaca untuk rincian biaya, bunga atau manfaat ekonomi, syarat, dan konsekuensi keterlambatan. OJK (2025) menguraikan manfaat ekonomi pendanaan sebagai kategori yang mencakup bunga atau margin serta biaya administrasi/komisi dan biaya lain yang relevan. Informasi yang benar-benar berlaku pada produk harus diverifikasi dari ketentuan resmi produk sebelum dimasukkan ke materi iklan; peneliti tidak boleh mengasumsikan angka atau syarat yang tidak terlihat pada poster.

Keseimbangan dapat dicapai dengan mengatur hierarki sehingga slogan tetap menarik perhatian, tetapi informasi penting tidak disembunyikan oleh ukuran teks yang terlalu kecil, kontras rendah, atau penempatan yang sulit ditemukan. Saran ini merupakan rekomendasi desain berdasarkan pembacaan komposisi visual (Kress & van Leeuwen, 2006) dan konteks keterbukaan informasi layanan pendanaan (OJK, 2025). Estetika dan etika tidak harus dipertentangkan: desain dapat menarik sekaligus membantu audiens menemukan informasi yang dibutuhkan.

Karena poster digital sering dilihat dalam konteks layar dan waktu yang terbatas, keterbacaan informasi perlu diperhitungkan sejak perancangan. Ukuran huruf, kontras, posisi, dan pengelompokan menentukan struktur visual yang ditawarkan kepada pembaca; hal ini dapat dianalisis melalui kerangka komposisi visual Kress dan van Leeuwen (2006). Namun, klaim tentang tingkat pemahaman aktual memerlukan pengujian terhadap audiens, misalnya melalui kuesioner yang terdokumentasi, wawancara, atau uji keterbacaan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Analisis kualitatif terhadap poster AdaKami yang didokumentasikan menunjukkan bahwa slogan, warna hijau, ilustrasi, logo, dan komposisi visual mengarahkan pesan utama pada kemudahan serta kecepatan layanan. Penilaian ini didasarkan pada pengamatan poster dan pembacaan komposisi visual

dengan merujuk pada Kress dan van Leeuwen (2006). Karena rekap kuesioner tidak tersedia dalam naskah yang diperiksa, kesimpulan ini dibatasi pada materi visual dan tidak digeneralisasi sebagai persepsi masyarakat atau seluruh pengguna media sosial.

Pada poster yang dianalisis, pesan promosi tampak lebih menonjol daripada rincian biaya atau konsekuensi pinjaman. Hal ini menjadi catatan kritis mengenai keseimbangan informasi, bukan kesimpulan bahwa iklan melanggar peraturan. Konteks risiko pinjaman daring dibahas oleh Dewayani (2021), sedangkan OJK (2025) mengatur peringatan risiko dan informasi terkait manfaat ekonomi pada layanan pendanaan. Pemeriksaan kepatuhan secara hukum memerlukan telaah yang lebih lengkap terhadap iklan dan ketentuan yang berlaku.

Rekomendasi penelitian adalah mempertahankan identitas visual dan daya tarik poster, sekaligus meningkatkan keterbacaan informasi yang relevan bagi keputusan pengguna. Informasi mengenai biaya dan risiko sebaiknya disajikan secara ringkas, kontras, dan mudah ditemukan, serta diverifikasi berdasarkan ketentuan produk yang benar. Penelitian selanjutnya dapat melengkapi tanggal dan URL sumber poster, jumlah serta karakteristik responden, instrumen kuesioner, dan rekap hasil agar interpretasi visual dapat dibandingkan dengan data penerimaan audiens secara transparan.

REFERENSI

Agustinus Rangga Respati. (2023). Bos Ada Kami: Iklan Jadi Kunci “Fintech Lending” Sukses Gaet Konsumen.

Dewayani, T. (2021, Mei). Menyikapi Pinjaman Online, Anugerah atau Musibah. Diambil kembali dari DJKN, Kementrian Keuangan: https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jabar/baca-artikel/14040/MenyikapiPinjaman-Online-Anugerah-atau-Musibah.html (diakses tanggal 01 Agustus 2026)

Fadillah, M. Y., & Iswati. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Wild Bee, 182.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). Reading Images: The Grammar of Visual Design (2nd ed.). Routledge.

Otoritas Jasa Keuangan. (2025, 31 Juli). Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/SEOJK.06/2025 tentang Penyelenggaraan Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi (LPBBTI). https://ojk.go.id/id/regulasi/Pages/SEOJK-19-SEOJK06-2025-Penyelenggaraan-LPBBTI.aspx

Otoritas Jasa Keuangan. (2025, 20 Mei). OJK: Pengaturan Bunga Pinjaman Daring untuk Lindungi Konsumen. https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Pengaturan-Bunga-Pinjaman-Daring-untuk-Lindungi-Konsumen.aspx

Reswan, Y., Wahyuni, P., & Ristontowi. (2024). Sosialisasi Dampak dan Bahaya Pinjaman Online di Desa Bandung Ayu. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kerja Nyata, 56.

Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep Jenis, Tahapan dan Kelebihan. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan.

Poster yang dianalisis diambil dari unggahan postingan akun Instagram AdaKami, https://www.instagram.com/p/CNog22QBBVL/ (diakses pada 10 Juli 2026)