

INTISARI

Penelitian dengan judul “Etika Periklanan Digital Pinjaman Daring di Media Sosial: Pendekatan Kalkulus Hedonistik Jeremy Bentham” dilatarbelakangi oleh masifnya praktik periklanan digital pinjaman daring (pindar) di media sosial Indonesia yang cenderung persuasif, manipulatif, bahkan eksploitatif terhadap kelompok masyarakat rentan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan etis mendasar mengenai justifikasi moral dari strategi pemasaran yang mengedepankan kemudahan akses dana cepat namun berpotensi menjerumuskan konsumen ke dalam jeratan utang. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi secara kritis apakah praktik periklanan digital oleh perusahaan pindar legal dapat dibenarkan secara etis berdasarkan pendekatan utilitarianisme.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap 11 sampel iklan digital (video dan *banner*) yang dikumpulkan dari berbagai platform media sosial. Kerangka analisis utama yang digunakan adalah teori etika utilitarianisme Jeremy Bentham, khususnya instrumen Kalkulus Hedonistik. Setiap iklan dianalisis dan dinilai berdasarkan tujuh komponen—intensitas, durasi, kepastian, kedekatan, kesuburan, kemurnian, dan cakupan—untuk mengukur secara sistematis potensi kesenangan (*pleasure*) dan penderitaan (*pain*) yang dihasilkannya bagi target sasaran.

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas praktik periklanan yang diteliti (81,9%) tidak dapat dibenarkan secara etis (*ethically unjustifiable*) atau meragukan (*ethically doubtful*). Ditemukan adanya tiga pola komunikasi utama yang secara sistematis memaksimalkan janji kesenangan sesaat (dana cepat, proses mudah) sambil menyembunyikan atau menyepelekan penderitaan jangka panjang (beban utang, bunga tinggi). Secara agregat, praktik ini gagal memenuhi Prinsip Utilitas karena lebih banyak menciptakan penderitaan daripada kebahagiaan. Temuan ini juga mengungkap adanya "Paradoks Legalitas", di mana logo OJK justru sering digunakan untuk melegitimasi iklan yang paling predatoris.

Kata kunci: Etika Periklanan Digital, Pinjaman Daring, Kalkulus Hedonistik, Utilitarianisme, Perlindungan Konsumen

ABSTRACT

This research is driven by the proliferation of digital advertising for online lending in Indonesia, which tends to be persuasive, manipulative, and even exploitative towards vulnerable communities. This phenomenon raises fundamental ethical questions about the moral justification of marketing strategies that emphasize easy access to fast cash but risk entrapping consumers in a cycle of debt. Therefore, the purpose of this study is to critically evaluate whether the digital advertising practices of legal online lending companies are ethically justifiable from a utilitarian perspective.

This study employs a qualitative method with a case study approach, analyzing 11 samples of digital advertisements (videos and banners) collected from various social media platforms. The primary analytical framework is Jeremy Bentham's theory of utilitarianism, specifically the Hedonistic Calculus. Each advertisement is analyzed and scored against its seven criteria—intensity, duration, certainty, propinquity, fecundity, purity, and extent—to systematically measure the potential pleasure and pain it generates for its audience.

The analysis reveals that the majority of the advertising practices examined (81.9%) are either ethically unjustifiable or ethically doubtful. The findings identify three primary communication patterns that systematically maximize the promise of immediate pleasure (e.g., fast disbursement, easy application) while concealing or trivializing long-term pain (e.g., debt burden, high interest rates). In aggregate, these practices fail to satisfy the Principle of Utility, as they produce more pain than happiness. The study also uncovers a "Paradox of Legality," where the official OJK (Financial Services Authority) logo is frequently used to legitimize the most predatory advertisements.

Keywords: *Digital Advertising Ethics, Online Lending, Hedonistic Calculus, Utilitarianism, Consumer Protection*