

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PRA-KATA	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
1. Permasalahan.....	1
2. Rumusan Masalah.....	5
3. Keaslian Penelitian.....	5
4. Manfaat Penelitian.....	11
B. Tujuan Penelitian.....	12
C. Tinjauan Pustaka.....	12
D. Landasan Teori.....	16
E. Metode Penelitian.....	19
1. Jenis Penelitian.....	19
2. Bahan Penelitian.....	20
3. Jalan Penelitian.....	22
4. Analisis Data.....	26
F. Hasil Yang Dicapai.....	28
G. Sistematika Penulisan.....	28
BAB II KALKULUS HEDONISTIK JEREMY BENTHAM.....	31
A. Selayang Pandang Jeremy Bentham.....	31
1. Biografi Jeremy Bentham.....	31

2. Dasar Pemikiran Filsafat Moral Jeremy Bentham.....	33
3. Etika Utilitarianisme Jeremy Bentham.....	35
B. Kalkulus Hedonistik: Cara Mengukur Kebahagiaan.....	39
1. Definisi dan Komponen Kalkulus Hedonistik.....	39
a. Intensitas.....	40
b. Durasi.....	41
c. Kepastian.....	41
d. Kedekatan.....	42
e. Kesuburan.....	42
f. Kemurnian.....	43
g. Cakupan.....	44
2. Penerapan Praktikal Kalkulus Hedonistik.....	46
C. Rubrik Penilaian Kalkulus Hedonistik.....	48
BAB III PRAKTIK PERIKLANAN DIGITAL PINJAMAN DARING.....	56
A. Konteks Industri: Teknologi Finansial dan Pinjaman Daring di Indonesia....	56
1. Perkembangan Teknologi Finansial di Indonesia.....	56
2. Pinjaman Daring di Indonesia.....	59
C. Paparan Data: Tematik Praktik Periklanan Digital Pinjaman Daring.....	62
1. Strategi Periklanan Digital Pinjaman Daring.....	63
2. Polarisasi Periklanan Digital Pinjaman Daring.....	66
a. Pola 1: Pendekatan "Penyelamat Darurat".....	67
b. Pola 2: Pendekatan "Gaya Hidup & Kenyamanan".....	68
c. Pola 3: Pendekatan "Janji Bombastis & Hard-Sell".....	68
C. Indikasi Eksploitasi dalam Praktik Periklanan Digital.....	69
BAB IV ANALISIS ETIKA IKLAN DIGITAL PINJAMAN DARING DI MEDIA SOSIAL PENDEKATAN KALKULUS HEDONISTIK JEREMY BENTHAM.....	73
A. Paparan Deskripsi Iklan Berdasarkan Pola Komunikasi.....	73
B. Analisis Kalkulus Hedonistik Terhadap Iklan Digital Pinjaman Daring.....	82
1. Pola 1: Pendekatan "Penyelamat Darurat".....	83
a. Iklan AdaKami di Facebook (Kode: VID-01).....	83
b. Iklan UangMaju di Facebook Game Online (Kode: VID-03).....	87
2. Pola 2: Pendekatan "Gaya Hidup & Kenyamanan".....	90
a. Iklan SPayLater di Youtube (Kode: VID-04).....	90
b. Iklan Kredit Pintar di X (Twitter) (Kode: VID-05).....	94
c. Iklan Banner EasyCash di TikTok (Kode BV-09).....	103
3. Pola 3: Pendekatan "Janji Bombastis & Hard-Sell".....	107

a. Iklan AdaKami di Instagram Reels (Kode: VID-02).....	107
b. Iklan Banner Visual KrediOne di Instagram dan X (Twitter) (Kode BV-07).....	110
c. Iklan Banner Visual AdaPundi di Instagram Explore (Kode BV-08)	115
d. Iklan Banner Visual AdaKami Thumbnail YouTube (Kode BV-10).	119
e. Iklan Banner Visual Akulaku ID di Instagram Story (Kode BV-11).	122
B. Evaluasi Moral: Apakah Praktik Iklan dapat dibenarkan?.....	126
1. Polarisasi Iklan Digital Pinjaman Daring Pendekatan Kalkulus Hedonistik.....	126
2. Kesimpulan: Apakah Iklan Digital Pinjaman Daring dibenarkan?.....	130
3. <i>Principle Of Utility</i> Iklan Digital Pinjaman Daring.....	135
C. Refleksi Kritis.....	138
D. Bagaimana Seharusnya Perusahaan Pinjaman Daring Bertindak?.....	142
BAB V PENUTUP.....	145
A. Kesimpulan.....	145
B. Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....	151
LAMPIRAN.....	160
LAMPIRAN 1.1.....	160
LAMPIRAN 1.2.....	165

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keaslian Penelitian.....	10
Tabel 2.1 Range Score Kalkulus Hedonistik.....	49
Tabel 2.2 Guideline Scoring Kalkulus Hedonistik.....	54
Tabel 3.3 Daftar Iklan Digital Pinjaman Daring.....	67
Tabel 4.1 Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan VID-01.....	86
Tabel 4.2 Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan VID-03.....	89
Tabel 4.3 Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan VID-03.....	93
Tabel 4.4 Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan VID-05.....	97
Tabel 4.5 Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan VID-06.....	101
Tabel 4.6 Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan BV-09.....	105
Tabel 4.7 Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan VID-02.....	109
Tabel 4.8 Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan BV-07.....	113
Tabel 4.9 Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan BV-08.....	117
Tabel 4.10 Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan BV-10.....	121
Tabel 4.11 Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan BV-11.....	125
Tabel 4.12 Komparasi Hasil Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan Pola 1.....	127
Tabel 4.13 Komparasi Hasil Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan Pola 2.....	128
Tabel 4.14 Komparasi Hasil Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan Pola 3.....	129
Tabel 4.15 Kesimpulan Etis Penilaian Kalkulus Hedonistik Iklan.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tayangan Video Iklan VID-01.....	83
Gambar 4.2 Tayangan Video Iklan VID-03.....	87
Gambar 4.3 Tayangan Video Iklan VID-04.....	91
Gambar 4.4 Tayangan Video Iklan VID-05.....	95
Gambar 4.5 Tayangan Video Iklan VID-06.....	99
Gambar 4.6 Tayangan Banner Iklan BV-09.....	103
Gambar 4.7 Tayangan Video Iklan VID-02.....	107
Gambar 4.8 Tayangan Banner Iklan BV-07.....	111
Gambar 4.9 Tayangan Banner Iklan BV-08.....	115
Gambar 4.10 Tayangan Banner Iklan BV-10.....	119
Gambar 4.11 Tayangan Banner Iklan BV-11.....	123