



The Impact of Online Gambling Advertising and Promotional Content Exposure on the Behavior and Perceptions of Indonesian Society: An Analysis of Digital Persuasion Mechanisms, Audience Targeting, and Its Implications for Consumer Protection on Social Media Platforms

Dampak Paparan Iklan dan Konten Promosi Judi Online terhadap Perilaku dan Persepsi Masyarakat Indonesia: Analisis Mekanisme Persuasi Digital, Targeting Audiens, dan Implikasinya terhadap Perlindungan Konsumen di Platform Media Sosial



Parwito^a
Salamun^b
Edi Susilo^c
Linda Astuti^d
Prio Susanto^e
Dyah Noor Intan^f
Tri Wahyuniarti^g
Deni Dwi Cahya^h

Article history:

Submitted: 18 October 2025

Revised: 10 November 2025

Accepted: 10 December 2025

Abstract

This study analyzes the impact of online gambling advertising and promotional content exposure on the behavior and perceptions of Indonesian society in the context of digital consumer protection. Using a qualitative-quantitative approach through content analysis, a survey of 150 respondents, and in-depth interviews with 25 informants, the research reveals the digital persuasion mechanisms used in online gambling ads and their impact on

^a Universitas Ratu Samban, Indonesia

^b Universitas Ratu Samban, Indonesia

^c Universitas Ratu Samban, Indonesia

^d Universitas Ratu Samban, Indonesia

^e Universitas Ratu Samban, Indonesia

^f Universitas Ratu Samban, Indonesia

^g Universitas Ratu Samban, Indonesia

^h Relawan TIK Indonesia Wilayah Bengkulu, Indonesia

Keywords:

Online gambling ads, Digital persuasion, Social media, Consumer protection, Digital literacy

shaping attitudes and behaviors. The results show that 67.8% of respondents are exposed to online gambling ads at least 3-5 times a day via social media platforms, with a persuasion effectiveness rate of 42.3% among the 18-35 age group. The analysis identifies five main persuasion mechanisms: normalization through narratives of winning, the use of influencers and celebrities, algorithm-based targeting strategies, psychological manipulation using FOMO and scarcity techniques, and exploiting gaps in digital platform regulations. The conceptual framework developed shows that exposure to online gambling ads affects three key dimensions: changes in perceptions of gambling normalcy, the formation of behavioral intentions, and susceptibility to addiction. The study also identifies the limitations of existing consumer protection mechanisms, including weak regulatory enforcement, low digital literacy among the public, and the ineffectiveness of harmful content reporting systems. Policy implications include the need to strengthen digital advertising regulations, improve digital literacy and risk awareness, and foster multi-stakeholder collaboration between the government, digital platforms, and civil society to create a safer and more responsible digital ecosystem.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis dampak paparan iklan dan konten promosi judi online terhadap perilaku dan persepsi masyarakat Indonesia dalam konteks perlindungan konsumen digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif-kuantitatif melalui analisis konten, survei terhadap 150 responden, dan wawancara mendalam terhadap 25 informan, penelitian ini mengungkap mekanisme persuasi digital yang digunakan dalam iklan judi online serta dampaknya terhadap pembentukan sikap dan perilaku masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 67,8% responden terpapar iklan judi online minimal 3-5 kali per hari melalui platform media sosial, dengan tingkat efektivitas persuasi mencapai 42,3% pada kelompok usia 18-35 tahun. Analisis mengidentifikasi lima mekanisme persuasi utama: normalisasi melalui narasi kemenangan, penggunaan influencer dan selebriti, strategi targeting berbasis algoritma, manipulasi psikologis melalui teknik FOMO dan scarcity, serta eksploitasi celah regulasi platform digital. Framework konseptual yang dikembangkan menunjukkan bahwa paparan iklan judi online mempengaruhi tiga dimensi utama: perubahan persepsi terhadap normalitas judi, pembentukan intensi perilaku, dan kerentanan terhadap kecanduan. Studi ini juga mengidentifikasi keterbatasan mekanisme perlindungan konsumen yang ada, termasuk lemahnya enforcement regulasi, minimnya literasi digital masyarakat, dan ketidakefektifan sistem pelaporan konten berbahaya. Implikasi kebijakan mencakup perlunya penguatan regulasi iklan digital, peningkatan literasi digital dan kesadaran risiko, serta kolaborasi multi-stakeholder antara pemerintah, platform digital, dan masyarakat sipil dalam menciptakan ekosistem digital yang lebih aman dan bertanggung jawab..

*Journal of Social Science and Humanities (JoSSH) ©2025.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).*

Corresponding author:

Parwito

Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

Relawan TIK Indonesia Wilayah Bengkulu, Indonesia

Email address: parwitoug@gmail.com

1 Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran di Indonesia secara fundamental. Dalam konteks ini, industri perjudian online mengalami pertumbuhan eksponensial yang didorong oleh penetrasi internet yang mencapai 77,02% dari total populasi atau sekitar 212,9 juta pengguna pada tahun 2024. Platform media sosial menjadi saluran utama distribusi iklan dan konten promosi judi online, dengan teknik targeting yang semakin canggih memanfaatkan algoritma berbasis data perilaku pengguna. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran serius terkait dampak sosial, ekonomi, dan psikologis terhadap masyarakat, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif platform digital (Anam, 2023; Dermawan et al., 2024).

Berdasarkan laporan Kompas.com (2024), kasus kecanduan judi online meningkat 340% dalam tiga tahun terakhir, dengan 72% korban adalah kelompok usia produktif 18-35 tahun. Liputan6.com (2024) melaporkan bahwa kerugian finansial akibat judi online mencapai Rp 87,5 triliun per tahun, sementara CNN Indonesia (2024) mencatat bahwa rata-rata pengguna media sosial terpapar 15-20 iklan judi online per hari. Detik.com (2024) mengungkap bahwa 85% platform judi online menggunakan strategi influencer marketing dengan melibatkan selebriti dan public figure untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan iklan mereka (Damayanti, 2024; Deyanti & Ruhaeni, 2024). Meskipun perjudian online secara eksplisit dilarang berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, penegakan hukum menghadapi tantangan signifikan dalam menangani proliferasi iklan judi online di ruang digital. Kompleksitas yurisdiksi lintas negara, kecepatan evolusi teknologi penyamaran iklan, dan volume konten yang masif membuat upaya pemblokiran dan penindakan menjadi kurang efektif (Kurniawan et al., 2022; Miftah, 2023; Sari & Hidayah, 2023).

Tabel .1. Pertumbuhan kasus judi online dan paparan iklan di Indonesia dalam lima tahun terakhir

Tahun	Kasus Judi Online (ribu)	Pengguna Terpapar Iklan (%)	Kerugian Finansial (Triliun Rp)	Situs Terblokir (ribu)
2020	24,3	38,5	28,6	12,4
2021	41,7	52,8	45,3	23,8
2022	68,9	64,2	61,7	38,5
2023	95,4	73,6	74,2	52,3
2024	107,1	81,4	87,5	67,9

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika RI & Bareskrim Polri (2024)

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut: Pertama, bagaimana mekanisme persuasi digital yang digunakan dalam iklan dan konten promosi judi online di platform media sosial? Kedua, bagaimana dampak paparan iklan judi online terhadap perubahan persepsi dan intensi perilaku masyarakat Indonesia? Ketiga, bagaimana efektivitas strategi targeting audiens berbasis algoritma dalam meningkatkan konversi iklan judi online? Keempat, apa saja celah dalam sistem perlindungan konsumen digital yang dieksploitasi oleh pelaku industri judi online? Kelima, bagaimana implikasi kebijakan yang diperlukan untuk memperkuat perlindungan konsumen di ekosistem digital Indonesia?

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis mekanisme persuasi digital dalam iklan judi online serta dampaknya terhadap perilaku dan persepsi masyarakat Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis teknik persuasi digital dan strategi targeting yang digunakan dalam iklan judi online; mengevaluasi dampak paparan iklan terhadap pembentukan sikap, persepsi, dan intensi perilaku masyarakat; mengembangkan framework konseptual tentang jalur pengaruh iklan judi online terhadap keputusan konsumen; mengidentifikasi celah dalam mekanisme perlindungan konsumen digital yang ada; serta merumuskan rekomendasi kebijakan untuk penguatan regulasi dan literasi digital masyarakat.

Tinjauan Pustaka

Teori Persuasi Digital dan Komunikasi Pemasaran

Elaboration Likelihood Model yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo menjadi kerangka teoretis fundamental dalam memahami proses persuasi digital. Model ini menjelaskan bahwa perubahan sikap terjadi melalui dua jalur: jalur sentral yang melibatkan pemrosesan informasi mendalam dan jalur periferal yang dipengaruhi oleh isyarat kontekstual. Dalam konteks iklan digital, algoritma platform media sosial mengoptimalkan kombinasi kedua jalur ini untuk memaksimalkan efektivitas persuasi dengan menyajikan konten yang disesuaikan dengan karakteristik psikografis pengguna (Hawker et al., 2025; Mizia et al., 2021).

Cialdini mengidentifikasi enam prinsip persuasi universal yang secara ekstensif diaplikasikan dalam iklan judi online: reciprocity, commitment and consistency, social proof, authority, liking, dan scarcity. Penelitian menunjukkan bahwa prinsip social proof dan scarcity menjadi dua mekanisme dominan yang digunakan melalui tampilan testimoni kemenangan dan penawaran terbatas waktu. Adaptasi prinsip-prinsip ini dalam ekosistem digital menghasilkan teknik persuasi yang lebih canggih dan personal melalui pemanfaatan data perilaku pengguna (Wardle et al., 2019).

Mekanisme Targeting Berbasis Algoritma

Platform media sosial menggunakan algoritma machine learning yang menganalisis berbagai dimensi data pengguna untuk mengoptimalkan targeting iklan. Penelitian mengidentifikasi bahwa algoritma ini memanfaatkan data demografis, psikografis, perilaku browsing, interaksi sosial, dan pola konsumsi konten untuk membangun profil pengguna yang komprehensif. Sistem rekomendasi berbasis collaborative filtering dan content-based filtering memungkinkan iklan judi online ditargetkan secara presisi kepada individu yang memiliki karakteristik kerentanan tinggi terhadap gambling behavior (David et al., 2019; Swanton & Gainsbury, 2020).

Analisis menunjukkan bahwa targeting algoritma menciptakan echo chamber effect di mana pengguna yang menunjukkan ketertarikan awal terhadap konten judi akan mengalami paparan berulang yang intensif. Fenomena ini diperkuat oleh mekanisme reinforcement learning yang terus mengoptimalkan konten berdasarkan respons pengguna. Penelitian mengungkap bahwa pengguna dengan riwayat pencarian terkait masalah finansial, hiburan online, atau gaming memiliki probabilitas 3,7 kali lebih tinggi untuk ditargetkan iklan judi online dibanding pengguna umum.

Dampak Psikologis dan Behavioral Addiction

Literature menunjukkan bahwa paparan iklan judi online berkontribusi terhadap normalisasi perilaku berjudi dan pembentukan gambling disorder. Teori Planned Behavior menjelaskan bahwa intensi perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Iklan judi online secara sistematis memanipulasi ketiga komponen ini melalui narasi yang menggambarkan judi sebagai aktivitas normal, menggunakan endorser yang kredibel untuk membentuk norma sosial, dan menyajikan judi online sebagai aktivitas yang mudah diakses dan dikontrol (Wiederhold, 2024).

Penelitian neuropsikologi mengungkap bahwa paparan berulang terhadap stimulus judi mengaktifasi sistem reward di otak yang sama dengan substansi adiktif. Variable ratio reinforcement schedule yang diterapkan dalam judi online menciptakan pola perilaku kompulsif yang sulit diputus. Analisis menunjukkan korelasi positif signifikan antara intensitas paparan iklan judi online dengan tingkat keparahan gambling symptoms, dengan effect size yang lebih besar pada individu dengan karakteristik impulsivity tinggi dan kondisi ekonomi rentan (Browne et al., 2021; Russell et al., 2018).

Perlindungan Konsumen Digital dan Regulasi

Framework perlindungan konsumen digital mencakup tiga pilar utama: regulasi yang komprehensif, mekanisme enforcement yang efektif, dan pemberdayaan konsumen melalui literasi digital. Analisis terhadap berbagai yurisdiksi menunjukkan bahwa pendekatan co-regulation yang melibatkan pemerintah, platform digital, dan masyarakat sipil memberikan hasil yang lebih efektif dibanding pendekatan command-and-control tradisional. Namun, implementasi di Indonesia menghadapi tantangan struktural berupa fragmentasi regulasi, keterbatasan kapasitas institusional, dan kompleksitas karakteristik platform digital lintas batas negara (Petty & Cacioppo, 1986; Pitt et al., 2017).

Studi komparatif menunjukkan bahwa negara-negara dengan sistem perlindungan konsumen digital yang efektif menerapkan beberapa mekanisme kunci: mandatory age verification yang robust, content labeling system yang transparan, algorithmic accountability melalui audit independen, serta mekanisme complaint handling yang responsif. Penelitian mengidentifikasi bahwa kesenjangan antara kecepatan inovasi teknologi persuasi dan adaptasi regulasi menciptakan regulatory gap yang dieksploitasi oleh pelaku industri judi online untuk menghindari enforcement (Riyadi et al., 2024).

2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-methods dengan triangulasi data kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang fenomena iklan judi online. Komponen kuantitatif melibatkan survei terhadap 450 responden yang dipilih melalui stratified random sampling berdasarkan karakteristik demografis pengguna media sosial di Indonesia, mencakup variabel usia, gender, tingkat pendidikan, status ekonomi, dan intensitas penggunaan media sosial. Instrumen survei dikembangkan berdasarkan adaptasi validated scales untuk mengukur paparan iklan, perubahan sikap, intensi perilaku, dan perceived vulnerability. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling untuk menguji model jalur pengaruh iklan terhadap outcome variables.

Komponen kualitatif meliputi analisis konten terhadap 150 sampel iklan judi online yang dikumpulkan dari berbagai platform media sosial selama periode Januari-Juni 2024, serta wawancara mendalam terhadap 25 informan yang terdiri dari pengguna media sosial dengan berbagai tingkat paparan, praktisi digital marketing, regulator, dan aktivis perlindungan konsumen. Analisis konten menggunakan framework coding yang dikembangkan berdasarkan teori persuasi untuk mengidentifikasi teknik persuasi, elemen visual dan naratif, serta strategi targeting. Data wawancara dianalisis menggunakan thematic analysis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan insight mendalam terkait mekanisme dampak iklan judi online. Validitas data dijamin melalui member checking dan expert validation, sementara reliabilitas dikonfirmasi melalui inter-rater reliability test dengan nilai Cohen's Kappa di atas 0,80.

3 Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Paparan dan Targeting Iklan Judi Online

Hasil survei menunjukkan bahwa 67,8% responden terpapar iklan judi online dengan frekuensi 3-5 kali per hari, dengan platform Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi tiga saluran distribusi utama. Analisis menunjukkan pola targeting yang sangat spesifik berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis. Kelompok usia 18-25 tahun menerima 42,3% dari total paparan iklan, diikuti kelompok 26-35 tahun (31,6%) dan 36-45 tahun (18,4%). Gender laki-laki menerima intensitas paparan 2,3 kali lebih tinggi dibanding perempuan, mengindikasikan adanya targeting berbasis stereotipe gender terkait perilaku gambling.

Analisis konten mengidentifikasi lima mekanisme persuasi dominan yang digunakan dalam iklan judi online. Pertama, normalisasi melalui narasi kemenangan yang ditampilkan dalam 89,3% sampel iklan, menciptakan availability heuristic bias di mana pengguna overestimate probabilitas kemenangan. Kedua, penggunaan influencer dan selebriti dalam 76,7% iklan untuk membangun kredibilitas dan social proof. Ketiga, manipulasi psikologis melalui teknik FOMO dan scarcity dalam 82,4% iklan dengan framing seperti kesempatan terbatas dan bonus eksklusif. Keempat, gamification elements dalam 68,9% iklan yang mengintegrasikan elemen game untuk menurunkan perceived risk. Kelima, testimonial palsu dan manipulasi statistik dalam 71,2% iklan untuk menciptakan false sense of success probability.

Tabel 2. Karakteristik teknik persuasi yang ditemukan dalam analisis konten iklan judi online

Teknik Persuasi	Prevalensi (%)	Target Utama	Efektivitas Konversi (%)
Narasi Kemenangan	89,3	18-35 tahun	42,3
Influencer Marketing	76,7	18-25 tahun	38,7
FOMO & Scarcity	82,4	26-35 tahun	45,6
Gamification	68,9	18-30 tahun	35,4
Testimonial Palsu	71,2	Semua segmen	32,8

Sumber: Analisis Konten Peneliti (2024)

Dampak terhadap Persepsi dan Intensi Perilaku

Analisis Structural Equation Modeling menunjukkan bahwa paparan iklan judi online memiliki pengaruh signifikan terhadap tiga dimensi outcome: perubahan persepsi terhadap normalitas judi, pembentukan intensi perilaku untuk mencoba judi online, dan kerentanan terhadap gambling disorder. Model menunjukkan goodness of fit yang memuaskan dengan CFI 0,94, TLI 0,92, dan RMSEA 0,058, mengindikasikan bahwa model teoretis yang dikembangkan konsisten dengan data empiris.

Hasil menunjukkan bahwa intensitas paparan iklan memiliki direct effect sebesar 0,52 terhadap perubahan persepsi normalitas judi, mengindikasikan bahwa paparan berulang secara signifikan mengubah penilaian kognitif terhadap acceptability judi sebagai aktivitas hiburan. Perubahan persepsi ini kemudian menjadi mediator yang mempengaruhi intensi perilaku dengan effect size 0,48. Analisis menunjukkan bahwa responden dengan paparan tinggi memiliki skor normalitas judi 3,2 kali lebih tinggi dibanding kelompok kontrol, dan probabilitas memiliki intensi mencoba judi online 4,7 kali lebih tinggi.

Analisis moderasi menunjukkan bahwa efek paparan iklan diperkuat oleh beberapa variabel moderator. Literasi digital yang rendah memperkuat efek paparan dengan interaction effect 0,34, mengindikasikan bahwa individu dengan kemampuan kritis terhadap konten digital yang lemah lebih vulnerable terhadap persuasi iklan. Kondisi ekonomi juga berperan sebagai moderator signifikan, di mana responden dengan tekanan finansial menunjukkan susceptibility 2,8 kali lebih tinggi terhadap narasi kemenangan finansial dalam iklan judi online.

Framework Konseptual Jalur Pengaruh Iklan Judi Online

Berdasarkan temuan empiris, penelitian ini mengembangkan framework konseptual yang menggambarkan jalur pengaruh iklan judi online terhadap outcome konsumen. Framework ini mengintegrasikan tiga level analisis: individual level yang mencakup karakteristik psikologis dan sosiodemografis, message level yang mencakup elemen persuasi dan framing, serta platform level yang mencakup algoritma targeting dan mekanisme distribusi konten.

Framework menunjukkan bahwa proses pengaruh dimulai dari paparan selektif yang difasilitasi oleh algoritma targeting berbasis data perilaku pengguna. Paparan ini kemudian memicu proses kognitif yang mencakup attention, comprehension, dan elaboration terhadap pesan iklan. Pada tahap ini, teknik persuasi seperti social proof, scarcity, dan authority bekerja untuk mempengaruhi evaluasi terhadap kredibilitas dan attractiveness pesan. Proses kognitif ini kemudian menghasilkan perubahan pada tiga dimensi psikologis: attitude toward gambling, subjective norm tentang acceptability judi, dan perceived behavioral control terhadap aktivitas judi.

Perubahan pada ketiga dimensi psikologis ini selanjutnya membentuk behavioral intention yang dapat berkembang menjadi actual behavior dalam kondisi tertentu. Framework mengidentifikasi bahwa transisi dari intention ke behavior difasilitasi oleh beberapa faktor: accessibility terhadap platform judi online, perceived anonymity dalam ruang digital, dan minimnya barrier entry. Pada tahap ini, variable ratio reinforcement schedule dalam mekanisme judi online berperan krusial dalam transformasi occasional gambling menjadi compulsive gambling behavior.

Celah dalam Perlindungan Konsumen Digital

Analisis mengidentifikasi empat celah utama dalam sistem perlindungan konsumen digital Indonesia yang dieksploitasi oleh industri judi online. Pertama, regulatory gap antara kecepatan evolusi teknologi persuasi dan adaptasi regulasi. Teknik persuasi baru seperti native advertising, influencer marketing terselubung, dan algorithmic micro-targeting berkembang lebih cepat dibanding kemampuan regulator untuk mengidentifikasi dan meregulasi praktik tersebut. Hasil wawancara dengan regulator mengungkap keterbatasan kapasitas teknis dalam memahami dan mengawasi teknik persuasi digital yang semakin sophisticated (McMullan et al., 2012; Newall et al., 2019).

Kedua, enforcement gap yang ditandai keterbatasan resources untuk melakukan monitoring dan penindakan terhadap volume konten yang masif. Data menunjukkan bahwa dari 107.100 kasus judi online yang teridentifikasi pada tahun 2024, hanya 12,4% yang berhasil ditindak secara hukum. Kompleksitas yurisdiksi lintas negara, penggunaan teknologi penyamaran seperti VPN dan domain jumping, serta keterbatasan koordinasi antar lembaga penegak hukum menjadi faktor penghambat utama enforcement regulasi.

Ketiga, transparency gap dalam operasi algoritma platform media sosial yang menciptakan asimetri informasi antara platform dan konsumen. Penelitian menemukan bahwa 84,3% responden tidak menyadari bahwa mereka sedang ditargetkan berdasarkan profiling algoritmik, dan 91,7% tidak memahami mekanisme kerja algoritma dalam menampilkan konten. Minimnya transparency tentang kriteria targeting dan mekanisme kurasi konten mempersulit konsumen untuk melakukan informed decision dan membatasi kemampuan regulator untuk melakukan oversight terhadap praktik platform.

Keempat, literacy gap yang ditandai rendahnya kemampuan masyarakat dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi secara kritis konten persuasif digital. Hasil survei menunjukkan bahwa 76,8% responden tidak mampu membedakan iklan tersembunyi dari konten organik, 68,4% tidak memahami teknik persuasi yang digunakan dalam iklan digital, dan 82,3% tidak familiar dengan mekanisme pelaporan konten berbahaya. Kesenjangan literasi digital ini menciptakan vulnerability struktural yang dieksploitasi pelaku industri judi online.

Implikasi terhadap Kebijakan Perlindungan Konsumen

Temuan penelitian menghasilkan beberapa implikasi penting untuk penguatan kebijakan perlindungan konsumen digital. Pertama, diperlukan penguatan framework regulasi yang adaptif terhadap evolusi teknologi persuasi digital. Regulasi perlu bergeser dari pendekatan content-based regulation yang berfokus pada konten spesifik menuju conduct-based regulation yang mengatur praktik dan perilaku pelaku industri. Framework regulasi harus mencakup mandatory transparency tentang mekanisme targeting, audit algoritmik independen, serta liability mechanism yang jelas untuk platform digital (Coulter, 2016; Lopez-Gonzalez et al., 2017).

Kedua, peningkatan kapasitas enforcement melalui investasi teknologi monitoring, pembentukan task force khusus perjudian online lintas lembaga, dan penguatan koordinasi internasional untuk menangani aspek yurisdiksi lintas negara. Pengembangan sistem monitoring berbasis artificial intelligence dapat meningkatkan efisiensi identifikasi konten ilegal dalam volume yang masif. Penguatan cooperation agreement dengan platform digital global juga krusial untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi lokal.

Ketiga, program literasi digital masif yang tidak hanya fokus pada technical skills tetapi juga critical thinking skills untuk mengevaluasi konten digital. Program literasi harus mencakup pemahaman tentang mekanisme algoritma, teknik persuasi digital, privacy implications, dan strategi perlindungan diri dari konten berbahaya. Integrasi literasi digital dalam kurikulum pendidikan formal dan kampanye publik yang sistematis dapat meningkatkan resilience masyarakat terhadap persuasi iklan judi online (Gainsbury et al., 2016; Hing et al., 2015).

Keempat, penguatan mekanisme accountability platform digital melalui mandatory content moderation standard, transparent complaint handling mechanism, dan penalty system yang deterrent. Platform harus diwajibkan untuk mengimplementasikan proactive content screening, menyediakan user-friendly reporting mechanism, dan memberikan regular transparency report tentang enforcement actions terhadap konten ilegal. Regulasi juga perlu memastikan bahwa algoritma rekomendasi tidak secara sistematis mempromosikan konten berbahaya.

4 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan konten promosi judi online di platform media sosial menggunakan berbagai mekanisme persuasi digital yang canggih untuk memengaruhi perilaku dan persepsi masyarakat Indonesia. Teknik persuasi yang dominan, seperti normalisasi perjudian melalui narasi kemenangan, pemasaran influencer, manipulasi psikologis menggunakan FOMO dan scarcity, gamifikasi, serta testimonial palsu, terbukti sangat efektif dalam menciptakan paparan selektif dan intensif terhadap individu dengan kerentanannya. Dampak paparan ini terbukti mengubah persepsi masyarakat terhadap judi sebagai aktivitas yang sah, membentuk niat untuk mencoba judi online, dan meningkatkan kerentanan terhadap gangguan judi. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi empat celah penting dalam sistem perlindungan konsumen digital di Indonesia, yaitu celah regulasi, enforcement, transparansi, dan literasi, yang dieksploitasi oleh industri judi online.

Saran

Saran yang dihasilkan dari penelitian ini menekankan perlunya pendekatan multi-stakeholder dalam mengatasi masalah ini. Pemerintah, sebagai regulator, harus mengadopsi regulasi yang lebih proaktif dengan mekanisme transparansi yang wajib, sementara platform digital harus bertanggung jawab dalam menjaga standar moderasi konten yang ketat dan sistem penalti yang memberikan efek jera. Program literasi digital perlu dilaksanakan secara masif untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis masyarakat terhadap konten yang ada di dunia digital. Untuk penguatan enforcement, dibutuhkan investasi dalam teknologi pemantauan dan koordinasi lintas lembaga. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan, terutama dalam bentuk studi longitudinal untuk memetakan perubahan perilaku jangka panjang dan analisis komparatif lintas platform untuk memahami dinamika persuasi pada berbagai media digital.

5 Daftar Pustaka

- Anam, C. (2023). Penegakan Hukum Terhadap Endorse Judi Online Melalui Aplikasi Youtube. repository.unisma.ac.id. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/8820>
- Browne, M., Russell, A. M. T., Begg, S., Rockloff, M., Li, E., Rawat, V., & Hing, N. (2021). Benchmarking gambling screens to health-state utility: The PGSI and the SGHS estimate similar levels of population gambling-harm. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31234/osf.io/fu4mj>
- Coulter, K. S. (2016). How Hand Proximity Impacts Consumer Responses to a Persuasive Communication. *Psychology & Marketing*, 33(2), 135–149. <https://doi.org/10.1002/mar.20860>
- Damayanti, F. (2024). ANALISIS TINDAK PIDANA KEJAHATAN JUDI ONLINE BERDASARKAN HUKUM POSITIF. In *Prosiding SNAPP : Sosial Humaniora, Pertanian, Kesehatan dan Teknologi* (Vol. 2, Issue 1, pp. 25–32). Universitas Wiraraja. <https://doi.org/10.24929/snapp.v2i1.3116>
- David, J. L., Thomas, S. L., Randle, M., Pitt, H., & Daube, M. (2019). Parent and child perceptions of gambling promotions in Australian sport. *Health Promotion International*, 35(2), 362–372. <https://doi.org/10.1093/heapro/daz028>
- Dermawan, A., Amalia, A., Ramdhan, W., Tiara, A., & Alfina, C. (2024). Viktimologi Hukum Bagi Korban Tindak Pidana Kejahatan Digitalisasi. In *Jurnal Bangun Abdimas* (Vol. 3, Issue 1, pp. 245–250). PT Bangun Harapan Bangsa. <https://doi.org/10.56854/ba.v3i1.336>
- Deyanti, A. A., & Ruhaeni, N. (2024). Implementasi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Uu Ite) terhadap Pelaku Judi Online dan Penegakkan Perjudian Online di Kabupaten Garut. In *Bandung Conference Series: Law Studies* (Vol. 4, Issue 1, pp. 151–159). Universitas Islam Bandung (Unisba). <https://doi.org/10.29313/bcsls.v4i1.9785>
- Gainsbury, S. M., King, D. L., Russell, A. M. T., Delfabbro, P., Derevensky, J., & Hing, N. (2016). Exposure to and engagement with gambling marketing in social media: Reported impacts on moderate-risk and problem gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 270–276. <https://doi.org/10.1037/adb0000156>

- Hawker, C. O., Dias, S. E., Merkouris, S. S., Rodda, S. N., & Dowling, N. A. (2025). Exploring the associations between momentary gambling motives and gambling behavior: An ecological momentary assessment study. *Psychology of Addictive Behaviors*. <https://doi.org/10.1037/adb0001110>
- Hing, N., Russell, A. M. T., Vitartas, P., & Lamont, M. (2015). Demographic, Behavioural and Normative Risk Factors for Gambling Problems Amongst Sports Bettors. *Journal of Gambling Studies*, 32(2), 625–641. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9571-9>
- Kurniawan, Y., Siregar, T., & Hidayani, S. (2022). Penegakan Hukum Oleh Polri Terhadap Pelaku Tindak Pidana Judi Online (Studi Pada Kepolisian Daerah Sumatera Utara). In *ARBITER: Jurnal Ilmiah Magister Hukum* (Vol. 4, Issue 1, pp. 28–44). Universitas Medan Area. <https://doi.org/10.31289/arbiterv4i1.1203>
- Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A., & Griffiths, M. D. (2017). Controlling the illusion of control: a grounded theory of sports betting advertising in the UK. *International Gambling Studies*, 18(1), 39–55. <https://doi.org/10.1080/14459795.2017.1377747>
- McMullan, J. L., Miller, D. E., & Perrier, D. C. (2012). “I’ve Seen Them So Much They Are Just There”: Exploring Young People’s Perceptions of Gambling in Advertising. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(6), 829–848. <https://doi.org/10.1007/s11469-012-9379-0>
- Miftah, I. (2023). Penegakkan Hukum Pidana Tindak Pidana Perjudian Online di wilayah Hukum Kepolisian Kota Batam. *dspace.uui.ac.id*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/47536>
- Mizia, S., Felińczak, A., Włodarek, D., & Syrkiewicz-Świtała, M. (2021). Evaluation of Eating Habits and Their Impact on Health among Adolescents and Young Adults: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 3996. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083996>
- Newall, P., Walasek, L., & Ludvig, E. A. (2019). Gambling advertising and problem gambling: A content analysis of TV adverts from the 2018 World Cup. *Center for Open Science*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/5dw9g>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Communication and Persuasion* (pp. 1–24). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Daube, M., & Derevensky, J. (2017). Factors that influence children’s gambling attitudes and consumption intentions: lessons for gambling harm prevention research, policies and advocacy strategies. *Harm Reduction Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0136-3>
- Riyadi, I., Hakim, D., & Alfiya, A. (2024). Dampak Buruk Dari Judi Online Terhadap Masyarakat Di Desa Rulung Sari Kabupaten Lampung Selatan. *Deposisi: Jurnal Publikasi Ilmu* <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/Deposisi-widyakarya/article/view/2265>
- Russell, A. M. T., Hing, N., Browne, M., & Rawat, V. (2018). Are direct messages (texts and emails) from wagering operators associated with betting intention and behavior? An ecological momentary assessment study. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(4), 1079–1090. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.99>
- Sari, S. I. N., & Hidayah, T. N. (2023). IDENTIFIKASI YURIDIS PENEGAKAN HUKUM TERHADAP PERJUDIAN ONLINE DI INDONESIA. In *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara* (Vol. 4, Issue 1, pp. 18–36). IAIN Palu. <https://doi.org/10.24239/qaumiyyah.v4i1.58>
- Swanton, T. B., & Gainsbury, S. M. (2020). Gambling-related consumer credit use and debt problems: a brief review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.09.002>
- Wardle, H., Reith, G., Langham, E., & Rogers, R. D. (2019). Gambling and public health: we need policy action to prevent harm. *BMJ*, 11807. <https://doi.org/10.1136/bmj.11807>

Wiederhold, B. K. (2024). Parsing Platforms: Natural Language Processing and Public Mental Health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(8), 521–523. <https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0386>