Ranah Research
Journal of Multidisciplinary Research and Development
E-ISSN: 2655-0865
DINASTI RESEARCH
082170743613 ranahresearch@gmail.com https://jurnal.ranahresearch.com

DOI: https://doi.org/10.38035/rrj.v7i5
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Analisis Kriminologi Peran Konstruksi Media Terhadap Penyebaran Konten Judi Online dalam Media Sosial Facebook

Sarah Muthya Indra[1], Triny Srihadiati[2]
[1]Program Studi Kriminologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Studi Global, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia, 2143500672@student.budiluhur.ac.id
[2]Program Studi Kriminologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Studi Global, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia, trinywinoto@budiluhur.ac.id

Corresponding Author: 2143500672@student.budiluhur.ac.id[1]

Abstract: *This article examines the role of media construction used by online gambling marketing actors in spreading gambling content on Facebook social media. Through a qualitative approach with a descriptive method, this research identifies how marketing strategies use elements of selection, narrative, symbols, and visuals to frame online gambling advertisements that are spread in order to shape public perceptions of online gambling. The results of the study show that social media plays an active role as an arena for social reality construction that actively normalizes the practice of online gambling through soft selling approaches, the use of non-explicit terms about gambling, and attractive visuals that increase the attractiveness of advertisements. The result of the construction shapes the perception of online gambling as a reasonable, profitable, and harmless activity that leads to the normalization of gambling activities. In addition, the role of algorithms strengthens the spread of content in a personalized and massive manner. Thus, it is necessary to strengthen digital regulations, increase coordination across institutions, and widespread and intensive education to the public.*

Keyword: *Media Construction, Online Gambling, Social Media, Perception, Algorithm*

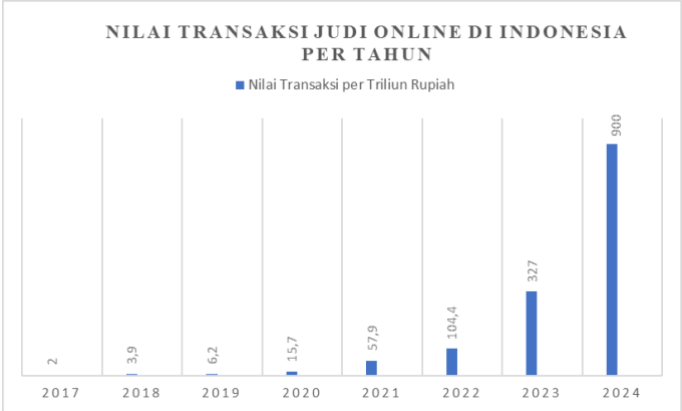
Abstrak: Artikel ini mengkaji peran konstruksi media yang digunakan oleh pelaku pemasaran judi *online* dalam menyebarkan konten perjudian di media sosial Facebook. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan unsur seleksi, narasi, simbol, dan visual untuk membingkai iklan judi *online* yang tersebar guna membentuk persepsi masyarakat tentang judi *online.* Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan aktif sebagai arena konstruksi realitas sosial yang secara aktif menormalisasikan praktik judi *online* melalui pendekatan *soft selling,* penggunaan istilah yang tidak eksplisit tentang perjudian, serta visual menarik yang meningkatkan daya tarik iklan. Hasil dari konstruksi membentuk persepsi judi *online* sebagai aktivitas yang wajar, menguntungkan, dan tidak berbahaya yang berujung pada normalisasi aktivitas perjudian. Selain itu, peran algoritma memperkuat penyebaran konten secara personal dan masif. Sehingga diperlukan penguatan regulasi digital, peningkatan koordinasi lintas lembaga, serta edukasi meluas dan intensif kepada masyarakat.

Kata Kunci: Konstruksi Media, Judi Online, Media Sosial, Persepsi, Algoritma

PENDAHULUAN

Judi *online* telah menjadi salah satu bentuk kejahatan yang terus berkembang di Indonesia yang sulit diberantas karena kompleksitasnya (Kusumaningsih, 2023). Dalam praktiknya judi *online* memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mengoperasikan arena perjudian sehingga menjangkau pemain di seluruh dunia melalui penyebaran situs dan aplikasi yang dengan mudah dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Pengelolaan judi *online* melibatkan struktur organisasi yang kompleks serta strategi pemasaran yang luas, sehingga mustahil dijalankan oleh satu orang saja. Oleh karena itu, judi *online* dapat digolongkan sebagai salah satu bentuk kejahatan siber yang terorganisir (Albanese, 2018).

Pemerintah Indonesia dalam rangka penanganan dan pemberantasan judi *online* di Indonesia membentuk satuan tugas berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 21 Tahun 2024 tentang Satuan Tugas Pemberantasan Perjudian Daring, pembentukan satgas ini memungkinkan kolaborasi antara kementerian. Data Kementerian Komunikasi dan Digital menunjukkan 5,7 juta konten judi *online* diblokir sejak 2017 hingga Januari 2025 (Kristianti, 2025). Namun, upaya ini dianggap kurang efektif karena menurut data Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) tiap tahun transaksi judi *online* meningkat bahkan mengalami kelipatan dan konten serta situs judi *online* masih dapat diakses hingga saat ini.

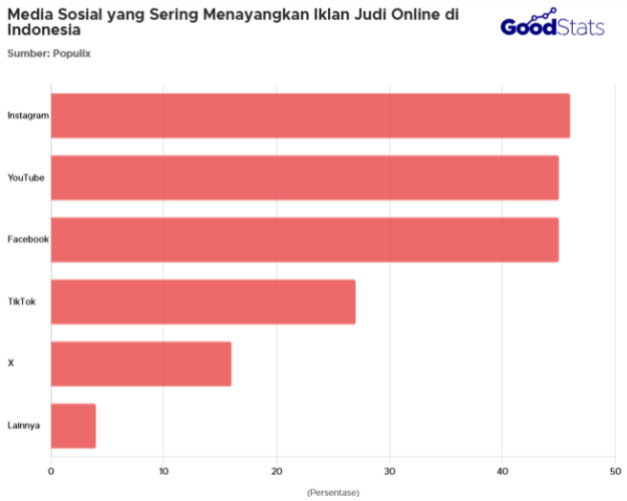


Gambar 1. Nilai Transaksi Judi *Online* di Indonesia 2017–2024
Sumber: Databoks.com (diolah kembali oleh peneliti)

Transaksi judi *online* setiap tahunnya meningkat secara signifikan. Menurut Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) terdapat perputaran uang judi *online* dengan total mencapai Rp2 triliun pada tahun 2017; Rp3,9 triliun pada tahun 2018; Rp6,1 triliun pada tahun 2019; meningkat lagi menjadi Rp15,7 triliun pada tahun 2020; lonjakan signifikan pada tahun 2021 sebesar Rp57 triliun; tahun 2022 sebesar Rp104 triliun; Rp327 triliun pada tahun 2023. Bahkan, pada triwulan pertama tahun 2024 transaksi judi *online* sudah mencapai Rp600 triliun dan pemerintah memperkirakan total perputaran uang seluruh tahun 2024 mencapai Rp900 triliun (Nugroho, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa transaksi judi *online* pada triwulan pertama tahun 2024 meningkat drastis sebesar 237,48% dibandingkan dengan triwulan pertama tahun 2023.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Hal ini menjadi sesuatu yang dimanfaatkan oleh industri judi *online* yang semakin gencar menyebarkan iklan di berbagai media sosial. Data survei yang dilakukan populix menyebutkan bahwa dari 84% responden yang pernah melihat iklan judi *online* media sosial yang paling sering memiliki banyak iklan bermuatan konten judi kebanyakan berasal dari media sosial *Instagram* sebanyak 46%, disusul oleh *Youtube*, dan *Facebook* dengan angka persentase masing-masing 45%. Adapun media sosial Tiktok, X dan lainnya memiliki

sumbangsih atas masifnya iklan judi *online* yang sering ditampilkan di media sosial (Hikmah, 2024).



Gambar 2. Media Sosial yang Sering Menayangkan Iklan Judi *Online* di Indonesia
Sumber: Goodstats

Penelitian yang dilakukan Hakansson & Widinghoff (2019) menunjukkan bahwa konten, frekuensi seseorang bermain internet, dan jumlah konten iklan perjudian yang tersedia di media sosial dapat mempengaruhi peningkatan risiko seseorang mengalami kecanduan terkait perjudian. Iklan mengenai perjudian mempengaruhi minat bermain judi *online* secara signifikan saat mengakses internet (Torrence et al, 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan populix antara tanggal 21-28 November 2023 dengan jumlah responden 1.058 orang, laki-laki dan perempuan berusia 17-55 tahun di Indonesia menunjukkan bahwa 84% pengguna internet pernah melihat iklan judi *online* selama enam bulan terakhir dan 63% dari mereka mendapatkan iklan serupa setiap kali mengakses internet.

Media digital menyediakan beragam cara bagi individu untuk memasarkan produk atau jasa, termasuk industri perjudian *online* yang menggunakan media sosial sebagai platform promosi (Sudiwijaya et al., 2022). Strategi pemasaran iklan situs judi yang mampu menjangkau pengguna internet secara luas perlu mendapat perhatian khusus. Perkembangan teknologi digital telah mempermudah penyebaran konten iklan judi secara masif. Para pelaku pemasaran memanfaatkan kondisi tersebut dengan menarik perhatian pengguna melalui janji keuntungan besar secara cepat serta mengguna istilah "Game Seru" sebagai bentuk penyamaran guna menciptakan stigma positif (Alfian, 2024). Hal ini menimbulkan tantangan dalam pengendalian penyebaran iklan judi yang berpotensi memberikan dampak negatif terutama bagi kelompok masyarakat rentan.

Lemahnya pengawasan, hukuman yang berlaku, dan lemahnya kesadaran masyarakat terhadap risiko judi *online* menjadi celah yang dimanfaatkan pelaku. Dengan kelemahan tersebut menarik perhatian individu untuk terlibat sebagai marketing situs judi *online*, karena posisi ini dianggap memberikan peluang besar terutama pada aspek ekonomi dengan risiko hukum relatif rendah karena lemahnya kontrol dan regulasi, serta pekerjaannya berbasis internet sehingga memanfaatkan celah anonimitas (Angellina & Prasetyo, 2024).

Sehingga, berdasarkan fakta tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana strategi yang dilakukan sebuah situs judi *online* memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, sebagai sarana penyebaran konten judi melalui konstruksi media serta pemanfaatan fitur-fitur digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana konstruksi media digunakan untuk membingkai konten judi *online* sebagai sesuatu yang wajar dan menguntungkan, meskipun aktivitas tersebut ilegal menurut ketentuan perjudian di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini dilakukan dengan tujuan akhir berupa analisis secara deskriptif. Metode ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, perilaku, dan pengalaman manusia sehingga analisis yang dilakukan bersifat lebih mendalam (Sugiyono, 2019). Data hasil penelitian akan dipakai untuk analisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, menurut Lexy J. Moleong, penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan realitas yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, di mana data yang dikumpulkan bukan berupa angka melainkan kata-kata tertulis dari pengumpulan data.

Jenis pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dengan cara mengamati dan menganalisis konten iklan judi *online* yang tersebar di media sosial khususnya Facebook. Selain itu, penelitian melakukan dokumentasi dengan cara pengambilan gambar berupa tangkapan layar, dan merekam hasil wawancara dengan informan. Penelitian berlangsung dari bulan Desember 2024 sampai dengan Mei 2025. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan 1 kepala bagian pemasaran situs judi *online* X, 1 *marketing* situs judi *online* X, 2 audiens media sosial, dan 1 penegak hukum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Sebagai Arena Konstruksi Realitas Judi *Online*

Media sosial berperan sebagai wadah penyebaran informasi di era digital saat ini yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi antar individu, tetapi juga menjadi platform strategis bagi penyebaran iklan. Melalui berbagai fitur dan algoritma, media sosial memungkinkan konten iklan menjangkau audiens yang luas secara efektif (Andini & Yahfizham, 2024). Dalam penyajiannya, iklan memilih apa yang dianggap layak dipublikasikan dan mengabaikan yang tidak diperlukan sehingga iklan tidak mencerminkan realitas, melainkan realitas yang telah dibangun semestinya (Fiala et al., 2019).

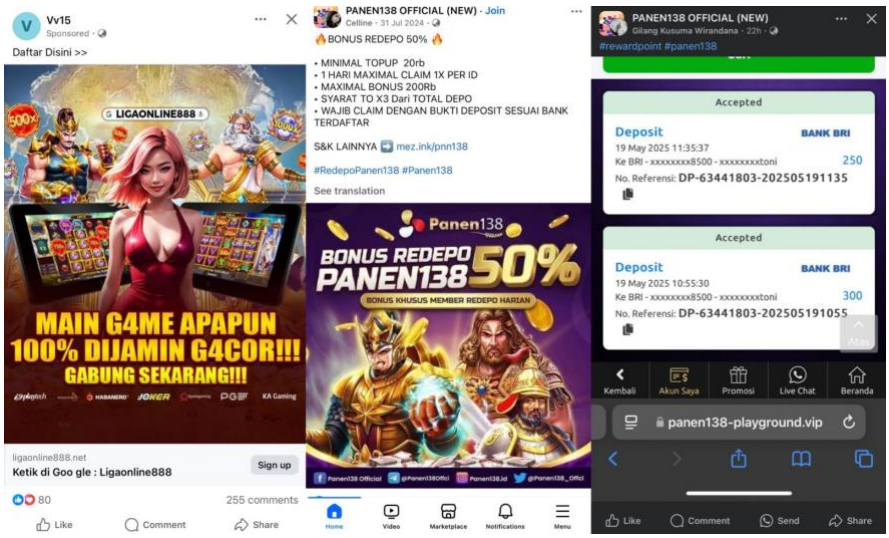
Media tidak lagi hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga menjadi arena konstruksi makna dan realitas sosial. Dalam praktiknya, para pelaku menggunakan bahasa, simbol, dan narasi yang familiar dengan budaya digital masyarakat untuk menyamarkan praktik judi online sebagai bentuk aktivitas hiburan dan peluang finansial. Burgg dalam *Media, Process, and The Social Construction of Crime* (2011) menyatakan bahwa media tidak hanya mengubah pandangan, tetapi juga secara aktif membentuk narasi melalui seleksi sumber informasi, pandangan, serta gaya penyajian visual dan bahasa, sehingga apa yang ditampilkan merupakan hasil dari konstruksi yang telah dibangun oleh media.

Iklan judi *online* yang tersebar di Facebook menggunakan pembingkaian untuk menyamarkan praktik perjudian sebagai hiburan. *Framing* ini tercermin dalam penggunaan istilah seperti “Main Game” atau “Game Seru” yang tentunya dengan penggunaan kalimat tersebut konten tidak mengarah langsung pada aktivitas perjudian, melainkan lebih mengarah kepada aktivitas permainan yang membawa hiburan dan peluang untuk menang. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi iklan judi *online* yang tersebar, konten judi *online* yang disebar disusun menggunakan narasi bonus, hadiah, dan promosi untuk membentuk citra positif terhadap praktik ilegal. Pembingkaian ini bertujuan untuk mengubah persepsi dan menarik perhatian audiens sehingga menjadikannya tampak lebih aman dan menguntungkan daripada kenyataannya.

> *"Pastinya memakai, yang utama itu nama situs web, dan yang kedua kita memakai kalimat iming-iming seperti gimmick kaya iklan pada umumnya seperti Bonus 100%. Biasanya Biasanya menghindari kata-kata sensitif yang tidak diterima oleh Meta Ads seperti ‘Gacor’ ‘Slot’. Sekarang biasanya memakai kalimat ‘Free Spin’ dan nanti*

komennya ramai oleh Buzzer yang sudah dibayar. Semakin banyak yang komen pasti banyak buat orang penasaran" MR selaku Kepala Bagian Pemasaran Judi *Online* X.

"Iklan biasanya sekarang sudah gak pakai kalimat 'judi' atau 'slot' lagi, lebih ke 'game online' atau 'hiburan' buat ngehindarin sistem yang blokir konten sensitif. Terus, buat gambar biasanya kita pakai visual wanita yang seksi atau menarik, dengan warna cenderung cerah atau mewah. Kadang ada juga yang isinya ss-an WD orang dan nanti captionnya mengajak orang untuk bermain di situs itu juga" MS selaku Marketing judi *online.*



Gambar 3. Tampilan Iklan Judi *Online* yang Sering Muncul di Facebook
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam penyusunan narasi dalam iklan, industri judi *online* menggunakan kalimat persuasif dan menghindari istilah sensitif seperti "Gacor" dan "Slot". Strategi ini dilakukan sebagai upaya untuk menghindari pemblokiran otomatis yang diterapkan oleh platform media sosial seperti Facebook terhadap konten-konten yang mengandung muatan perjudian. Dengan menghindari kata-kata yang secara eksplisit mengacu pada perjudian, konten iklan dapat lebih mudah lolos dari filter otomatis dan tetap tersebar luas di media sosial. Narasi yang disusun menggabungkan janji bonus dan hadiah besar, yang secara psikologis dapat meningkatkan daya tarik dan membangun harapan positif pada audiens (Torrence et al, 2021).

Gambar 4. Iklan Judi *Online*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam iklan judi *online,* visual yang ditampilkan biasanya memakai subjek perempuan dan laki-laki. Visual perempuan umumnya ditampilkan dengan karakteristik yang seksi dan menarik, bertujuan untuk menarik perhatian audiens sekaligus membangun citra permainan yang menggoda dan menguntungkan. Sementara itu, visual laki-laki cenderung menggambarkan sosok yang maskulin, percaya diri, dan berkuasa untuk menciptakan citra kekuatan dan keberhasilan. Konstruksi realitas yang dibangun melalui representasi visual tersebut adalah persepsi bahwa judi *online* merupakan aktivitas yang menyenangkan dan penuh keuntungan sehingga mendorong audiens untuk tertarik dan meyakini bahwa kesuksesan dapat diraih dengan mudah melalui praktik perjudian (MR Juanda, 2023).

Selain itu, algoritma media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat konstruksi realitas judi *online* melalui penyebaran iklan terhadap audiens yang rentan. Algoritma media sosial bekerja dengan menyesuaikan rekomendasi konten berdasarkan personalisasi pengguna (Andini & Yahfizham, 2024). Personalisasi pengguna tersebut yang mempertimbangkan algoritma sehingga media sosial menyajikan konten yang dianggap relevan dan menarik bagi pengguna. Oleh sebab itu, algoritma media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran konten secara luas, tetapi juga membangun dan memperkuat persepsi terhadap aktivitas judi *online*.

Kemudahan akses internet, lemahnya regulasi digital, serta meningkatnya penggunaan media sosial telah menciptakan ruang yang luas bagi industri judi *online* untuk menyebarluaskan aktivitas perjudian secara terselubung. Strategi promosi perjudian yang memanfaatkan media sosial dengan menggunakan narasi, simbol, dan visual tertentu, serta pemanfaatan algoritma media sosial Facebook yang menyesuaikan tayangan iklan berdasarkan perilaku, minat, dan demografi pengguna, membuat iklan judi *online* dapat menjangkau audiens rentan secara tepat (Agustina et al., 2016). Kondisi ini yang menyebabkan pengguna media sosial semakin familiar dan menerima aktivitas tersebut sebagai hal yang wajar atau bahkan menguntungkan, meskipun secara hukum, sosial, dan norma dilarang di Indonesia.

Standar Operasional Prosedur dan Strategi Pemasaran Judi *Online*

Dalam menjalankan industri judi *online,* pelaku pemasaran memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang strategis dan terperinci dalam mengatur aktivitas pemasaran harian situs judi. Berdasarkan temuan penelitian dan wawancara dengan narasumber pelaku pemasaran, diketahui bahwa kegiatan pemasaran sebuah situs judi *online* dilakukan di Indonesia dengan kantor berpusat di Negara Kamboja. Selain itu, SOP yang diatur dalam upaya pemasaran disusun secara strategis dan sistematis disesuaikan dengan target pasar serta media digital yang digunakan sebagai upaya optimalisasi penyebaran konten iklan situs judi secara efektif.

> *"Kantornya berpusat di Kamboja dengan operasional dan semuanya rata-rata disana, tapi untuk marketing dan pemasarannya itu di Indonesia. Rata-rata semuanya seperti itu"* Kepala Bagian Pemasaran Judi *Online* X.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dalam menjalankan aktivitas pemasaran situs judi *online,* terdapat pembagian tugas dalam beberapa tim, yaitu *Customer Relation Management* (CRM), *Social Media Management* (SMM), dan *Telemarketing.* Setiap posisi memiliki fungsi spesifik, diantaranya CRM bertugas untuk memberi informasi promosi kepada pemain; SMM bertugas mengelola berbagai platform media sosial, diantaranya Instagram, Facebook, Telegram, Youtube, dan WhatsApp; dan terakhir *Telemarketing* bertugas untuk menghubungi calon pemain maupun pemain aktif secara langsung melalui telepon guna mengoptimalkan komunikasi langsung untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

> *"Tugas utama saya adalah mengontrol semua pekerjaan mengenai pemasaran situs judi online, ada 3 tim dalam bagian pemasaran. Pertama CRM (Customer Relation Management) yang tugasnya memberi informasi promo ke pemain; Kedua, SMM (Social Media Management) yang tugasnya mengelola media sosial di platform Instagram, Facebook, Youtube, Telegram, dan WhatsApp; Dan terakhir ada telemarketing yang tugasnya menghubungi calon pemain dan pemain melalui telepon."* Kepala Bagian Pemasaran Judi *Online* X.

Pemasaran sebuah situs judi *online* dilakukan secara terencana dengan memanfaatkan berbagai media digital, seperti media sosial, telemarketing, serta platform iklan seperti MetaAds, TikTok Ads, dan *Search Engine Optimization* (SEO). Platform iklan digital seperti MetaAds dipilih sebagai media pemasaran utama karena memiliki jangkauan luas dan efektif ke target audiens. Selain itu, pemasaran juga menggunakan strategi yang lebih interaktif dengan melibatkan promotor melalui penyewaan *streamer, paid promote,* dan *livestream* untuk meningkatkan tampilan konten iklan. Penggunaan SEO tidak hanya bersifat konvensional, tetapi juga dilakukan dengan praktik manipulasi lalu lintas web dan penyalahgunaan *domain* untuk mengarahkan pengunjung ke situs judi.

> *"Kalau yang digital marketing kita mainnya di Ads dan yang kedua kita pake SEO. Jadi kita make domain pemerintah dengan cara menginjeksi situs pemerintah sehingga ketika pengguna mengklik tautan situs pemerintah, mereka diarahkan (redirect) ke situs judi online. Kita bisa intervensi gitu dari beli sama orang dalemnya sekitar 3jt-an. Kita juga sewa streamer dan paid promote. Livestream juga ada"* Kepala Bagian Pemasaran Judi *Online* X.

Industri judi *online* menggunakan pendekatan *soft selling* dimana konten-konten iklan yang dibuat tidak secara eksplisit menunjukkan aktivitas judi *online* untuk menghindari deteksi oleh sistem penyaringan konten platform sekaligus menarik perhatian audiens. Pendekatan ini juga disertai dengan pembatasan usia target audiens minimal 21 tahun hingga 25 tahun untuk mematuhi kebijakan periklanan, tanpa membedakan spesifikasi gender. Dalam upaya menghindari pemblokiran konten, pengelolaan akun promosi dilakukan secara dinamis dengan membuat variasi iklan berbeda serta penggantian akun secara berkala minimal setiap minggu. Selain itu, terdapat tim riset khusus memantau konten yang lolos dari sistem pelaporan agar penyebaran tetap berjalan dengan risiko pemblokiran yang rendah.

> *"Mungkin seperti soft selling ya, kita ga bisa memakai gambar-gambar berbau slot atau judi online. Arahan khususnya ibaratnya seperti memakai gambar coca-cola tapi ada tulisan web situsnya. Gender tidak ada. Umur ada, minimal 21, karena Ads itu ada review dan takutnya tidak lolos. Strateginya dalam pembuatan postingan biasanya dalam satu akun membuat 5 iklan yang berbeda. Dalam seminggu sekali juga biasanya mengganti akun. Cukup sering mengalami pemblokiran, untuk itu kita punya tim untuk riset iklan yang lolos"* Kepala Bagian Pemasaran Judi *Online* X.

Pola waktu postingan konten iklan judi *online* dirancang secara strategis untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas penyebaran di media sosial dengan mempertimbangkan periode waktu di mana pengguna paling aktif. Berdasarkan hasil wawancara, unggahan pada platform digital dilakukan pada rentang pukul 13.00 hingga 15.00

karena pada waktu tersebut iklan cenderung mudah lolos *review* platform. Pola ini disusun berdasarkan pemetaan waktu aktivitas pengguna media sosial yang akurat dan strategis. Penelitian yang dilakukan Nazarudin & Handayani (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media digital dengan pendekatan yang memanfaatkan pemahaman terhadap perilaku pengguna, tren, dan strategi konten yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan iklan secara signifikan.

Dampak Konstruksi Media Terhadap Persepsi Aktivitas Judi *Online*

Iklan dan promosi judi *online* yang tersebar di media sosial memiliki peran dalam membentuk persepsi individu dan masyarakat terhadap aktivitas perjudian melalui konstruksi media yang disusun secara strategis. Penelitian Hakansson & Widinghoff (2019) menunjukkan bahwa iklan perjudian yang mempromosikan kemudahan berjudi, termasuk bonus dan pencairan cepat meningkatkan ketertarikan seseorang untuk mencoba aktivitas perjudian. Berdasarkan temuan dan wawancara penelitian menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan konsumsi, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap judi *online.*

Strategi iklan yang menampilkan aspek kemewahan, kemudahan akses, serta bonus dan promosi menarik membentuk konstruksi realitas yang mempresentasikan judi *online* sebagai aktivitas yang menarik, menguntungkan, dan minim risiko. Penggunaan visual dan bahasa yang persuasif menanamkan persepsi bahwa kemenangan mudah diraih dan risiko kerugian dapat diminimalkan. Selain itu, materi promosi yang menampilkan keberhasilan pemain tertentu semakin memperkuat optimisme publik terhadap peluang menang dalam judi *online.* Pendekatan ini mendorong individu, terutama kelompok rentan untuk terlibat lebih jauh dalam aktivitas perjudian, didukung oleh program hadiah dan loyalitas yang membuat pemain akhirnya menggunakan bonus sebelum dapat mengklaim kemenangan (N. Hing et al., 2014; Weibe, 2008).

Salah satu faktor utama dari efektivitas penyebaran iklan adalah bahwa iklan dan promosi yang muncul di media sosial disebabkan oleh penggunaan algoritma. Algoritma menganalisis data pengguna seperti demografi, minat, interaksi, dan perilaku di dunia digital untuk kemudian menampilkan iklan yang relevan dan disesuaikan dengan individu. Algoritma memungkinkan konten iklan judi disebarkan kepada audiens yang ditargetkan, bahkan jika mereka tidak memiliki kecenderungan untuk tertarik dan mereka belum secara langsung mencari informasi tentang perjudian (Paminto et al., 2024). Konten iklan judi *online* yang disajikan di media sosial dengan paparan terus-menerus serta pendekatan strategis dan sistematis menempatkan pengguna media sosial berada di posisi rentan.

Di media sosial Facebook, platform ini memanfaatkan data pengguna berdasarkan usia, lokasi, minat dan perilaku digital mereka. Strategi penargetan ini meningkatkan kemungkinan keterjangkauan iklan meluas sehingga memungkinkan keterlibatan pengguna yang memperbesar peluang untuk mengakses situs judi *online.* Dalam kriminologi media, fenomena ini menunjukkan bagaimana platform media sosial menjadi arena konstruksi dan penyebaran konten yang dapat memengaruhi perilaku dan persepsi sosial terkait aktivitas ilegal seperti judi *online* (Surette, 2015). Meskipun fitur pelaporan konten tersedia, efektivitas mekanisme pengendalian konten masih kurang memadai. Tingginya frekuensi kemunculan iklan judi *online*, termasuk pada pengguna yang tidak secara aktif mencari konten tersebut menunjukkan terdapat kelemahan efektivitas mekanisme pengawasan dan pengendalian konten oleh platform.

Konstruksi media yang dibangun melalui iklan judi *online* yang tersebar di media sosial menciptakan persepsi masyarakat dengan membangun kesan bahwa perjudian merupakan bagian dari gaya hidup modern yang menarik dan menguntungkan. Iklan yang sering muncul dan kemudahan akses situs, ditambah sifat judi *online* yang tersedia kapan saja dengan metode pembayaran elektronik yang praktis, membuat risiko kecanduan judi *online* semakin besar

(Gainsbury, 2015). Akibatnya, terjadi normalisasi terhadap aktivitas ilegal ini, meskipun perjudian telah diatur oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Fenomena ini menimbulkan kebutuhan mendesak akan penguatan regulasi digital, edukasi masyarakat, serta penegakan hukum yang lebih efektif untuk mengatasi dampak negatif penyebaran iklan judi *online* di era digital.

Strategi Penegak Hukum dalam Menindak Penyebaran Iklan Judi *Online*

Perkembangan signifikan kasus judi *online* yang terjadi saat ini, seiring dengan pesatnya penggunaan dan konsumsi dunia digital menjadikan pemberantasan judi *online,* khususnya pengendalian penyebaran konten iklan bermuatan judi memerlukan strategi yang terkoordinasi dan komprehensif dari penegak hukum. Diperlukan kerja sama dari berbagai pihak dalam upaya mengendalikan iklan perjudian yang semakin masif. Oleh karena itu, strategi pengendalian dan penegakan hukum harus memperhatikan berbagai dimensi, mulai dari aspek teknologi, kerja sama antar instansi, hingga penegakan hukum tegas terhadap pelaku, khususnya pelaku pemasaran dan promotor iklan judi *online* (Paramartha, Dewi, & Seputra, 2021).

Dalam upaya mengidentifikasi dan memberantas organisasi judi *online*, salah satu strategi utama yang dilakukan penegak hukum adalah melakukan patroli siber. Pemanfaatan teknologi canggih melalui patroli siber memungkinkan pemantauan akun-akun yang diduga terkait aktivitas judi *online*. Melalui metode ini, aparat penegak hukum dapat mengidentifikasi pola transaksi, komunikasi, serta aktivitas digital yang mencurigakan untuk mengumpulkan bukti dan melacak jaringan pelaku judi *online*. Selain itu, patroli siber juga berfungsi untuk melakukan pemblokiran konten dan akun yang berkaitan dengan judi *online*, sehingga dapat meminimalisir dampak negatif aktivitas ilegal di ranah digital.

> *"Kami kepolisian melakukan patroli siber, kemudian berkoordinasi dengan Komdigi untuk pemblokiran akun. Jika terkait nomor rekening, kami akan mengajukan permintaan pemblokiran ke Komdigi atau PPATK, tergantung skala transaksinya"* Penegak Hukum.

Berdasarkan hasil wawancara, upaya dalam menindak dan meminimalisir judi *online* dilakukan secara kolaboratif antara Kepolisian Republik Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi), serta Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) untuk meningkatkan efektivitas pengawasan dan penindakan. Kepolisian bekerja sama dengan Komdigi yang berperan sebagai gerbang utama dalam pengawasan dan pemblokiran akun-akun terkait aktivitas judi *online*. Kerja sama dengan PPATK difokuskan pada pemantauan transaksi keuangan mencurigakan, terutama jika melibatkan dana dalam jumlah miliaran rupiah. Namun, penegakan hukum menghadapi tantangan berupa keterbatasan akses langsung terhadap platform media sosial, dimana permintaan data dan surat resmi sering kali tidak mendapatkan respon memadai tanpa adanya laporan resmi yang kuat. Kondisi ini menyebabkan proses pengawasan dan penindakan menjadi kurang optimal.

> *"Kepolisian bekerja sama dengan Komdigi serta PPATK. Komdigi lebih berperan karena mereka sebagai gerbang pengawasan dan pemblokiran akun. Kerja sama dengan PPATK dilakukan jika adanya transaksi yang dicurigai lebih dari miliaran. Untuk platform kami hanya bisa mengirim surat atau permintaan data. Tapi seringkali platform tidak kooperatif jika tidak ada pelaporan resmi"* Penegak Hukum.

Komdigi melalui tim patroli siber berhasil menindak sebanyak 180.000 konten judi *online* sepanjang periode 20 Oktober hingga 9 Desember 2024. Penindakan ini mencakup penutupan dan penurunan berbagai jenis konten di berbagai platform digital, termasuk lebih dari 470.000 situs web dan alamat IP, lebih dari 21.000 akun di platform Meta (Facebook dan Instagram), serta ribuan konten lainnya di Google, YouTube, X (Twitter), Telegram, dan TikTok. Selain itu, Google Indonesia secara rutin memblokir sekitar 100.000 iklan judi *online* setiap minggunya dengan memanfaatkan teknologi *machine learning* dan kecerdasan buatan untuk melakukan penyaringan dan pemblokiran konten secara otomatis (Komdigi, 2024).

Meskipun berbagai upaya penindakan telah dilakukan, pengendalian penyebaran konten judi *online* terbukti memiliki keterbatasan. Data hasil wawancara dengan Kepala Bagian Pemasaran Situs Judi *Online* mengungkapkan bahwa meskipun strategi pemberantasan diterapkan secara intensif, aktivitas judi *online* tetap berjalan karena tingginya permintaan konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan Setiawanty (2024) yang menjelaskan bahwa industri judi *online* terus mengembangkan metode baru untuk menghindari pemantauan dan pemblokiran oleh aparat penegak hukum serta platform digital, sehingga upaya pengawasan menjadi semakin kompleks.

Oleh karena itu, kerja sama penegak hukum dengan komunitas masyarakat menjadi sangat penting dalam mendukung pelaporan konten judi *online* secara efektif. Komunitas yang aktif berperan sebagai pengawas sosial dapat membantu aparat penegak hukum dengan melaporkan konten bermuatan judi melalui hotline dan platform pelaporan resmi, sehingga memperluas jangkauan pengawasan yang tidak dapat sepenuhnya dijangkau oleh institusi formal (Livingstone et al., 2017). Selain itu, edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat secara luas menjadi langkah strategis dalam menghadapi maraknya konten judi *online* di ranah digital. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan iklan edukatif yang rutin dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan bahaya judi *online* dan memotivasi pelaporan konten ilegal.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian diatas, penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaku pemasaran judi *online* di media sosial Facebook secara strategis menggunakan konstruksi media dalam menyusun dan menyebarkan konten iklan judi *online*. Penyebaran dilakukan secara strategis menggunakan konstruksi media melalui narasi, simbol, dan visual tertentu untuk menciptakan persepsi bahwa aktivitas judi *online* adalah aktivitas yang wajar, menguntungkan, dan menyenangkan. Strategi tersebut diperkuat dengan pendekatan *soft selling* dan penggunaan algoritma media sosial yang memungkinkan penyebaran konten dapat dilakukan secara personal dan luas. Meskipun berbagai upaya penegakan hukum dilakukan, masih terdapat kendala yang disebabkan oleh keterbatasan pengawasan dan tingginya permintaan atau minat masyarakat, sehingga aktivitas judi *online* tetap eksis dan angka kasusnya meningkat secara signifikan tiap tahunnya. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi terpadu yang mencakup penguatan regulasi digital, kolaborasi antar lembaga, edukasi masyarakat secara luas dan intensif, serta pemberdayaan komunitas untuk aktif dalam pengawasan dan pelaporan konten ilegal bermuatan judi.

REFERENSI

Agustina, A., Najib, A., & Suharjo, B. (2016). Sikap Konsumen Terhadap Personalisasi Iklan Online dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 6*(3), 367-386.

Alfian K, S. D. N. (2024). Analisis Pengaruh Iklan Judi Slot Online pada Situs Tokyo99 terhadap Masyarakat Kabupaten Sumbawa. *YASIN, 4*(4), 694-712. https://doi.org/10.58578/yasin.v4i4.3318.

Albanese, J. (2018). Illegal gambling businesses & organized crime: An analysis of federal convictions. *Journal of Gambling Studies, 34*(2), 345–362. https://doi.org/10.1007/s10899-018-9765-4

Andini, A.T, & Yahfzham. (2024). Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten. *Jurnal Arjuna, 2*(1). DOI: https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i1.523

Angellina, P., & Prasetyo, B. (2024). Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Pelaku yang Mempromosikan Judi Online. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development, 7*(2), 946-952. https://doi.org/10.38035/rrj.v7i2.1395

Barak, G. (2011). *Media, Process, and The Social Construction of Crime: Studies in Newsmaking Criminology.* Newyork: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203726761

Berger, P. and Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality*: *A Treatise in the Sociology of Knowledge.*. England: Penguin Group.

Entman, R. M. (2007). *Framing Media Power In The Routledge Companion to Media and Politics*. London: SAGE Publications.

Fiala, V., Freyer, B., & Bingen, J. (2019). Construction of a scattered field-the differentiation of organic farming in Austrian TV advertisement campaigns. *Food, Culture & Society, 22*(4), 464-484.

Gainsbury, S. (2015). Online gambling addiction: The relationship between internet gambling and disordered gambling. *Current Addiction Reports. Vol 2*. 185-193. https://doi.org/10.1007/s40429-015-0057-8

Hakansson, A., & Widinghoff, C. (2019). Television Gambling Advertisement: Extend and Content of Gambling Advertisements With a Focus on Potential High-Risk Commercial Messages. *Addictive Behaviors Reports. Vol(9)*. http://dx.doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100182

Hikmah, N. (2024, Oktober 22). Media Sosial ini Sering Menayangkan Iklan Judi Online di Indonesia. *Goodstats.id*. https://data.goodstats.id/statistic/media-sosial-ini-sering-menayangkan-iklan-judi-online-di-indonesia-qzNhl. Diakses pada 30 November 2024.

Hing, N., Rockloff, M., & Browne, M. (2023). A bad bet for sports fans: the case for ending the "gamblification" of sport. *Sport Management Review, 26*(5), 788–812. https://doi.org/10.1080/14413523.2023.2260079

Komdigi. (2024, Desember 10). Patroli Siber Kemkomdigi Tindak 72 Ribu Konten Judi Online. *Komdigi.go.id.* https://www.komdigi.go.id/berita/rilis-gpr/detail/patroli-siber-kemkomdigi-tindak-72-ribu-konten-judi-online. Diakses pada 2 Mei 2025.

Kristianti, L. (2025, Januari 22). Kemkomdigi blokir 5,7 juta konten judol hingga 21 Januari 2025. *ANTARA News*. https://www.antaranews.com/berita/4601190/kemkomdigi-blokir-57-juta-konten-judol-hingga-21-januari-2025. Diakses pada 7 Februari 2025.

Kusumaningsih, R., & Suhardi, S. (2023). Penanggulangan Pemberantasan Judi Online di Indonesia. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 4*(1), https://doi.org/10.30812/adma.v4i1.2767

Livingstone, S., Stoilova, M., & Nandagiri, R. (2017). Children's Digital Rights and Well-Being: A Global Perspective. *New Media & Society, 19*(8), 1239-1257. https://doi.org/10.1177/1461444816686318

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed)*. London: SAGE Publications.

MR Juanda., Kurniawan, E., & Hermawan, B. (2023). Constructing Gambling Reality: A Critical Multimodal Analysis on Online Gambling Advertisement. *Prasasti: Journal of Linguistics, 8*(2), 193-206. https://doi.org/10.20961/prasasti.v8i2.69337

Nazarudin, M., & Handayani, M. (2024). Optimizing Social Media as a Global Marketing Tool: Qualitative Analysis of Different Approaches in Enhancing the Image and Sales of Exported Products. *Bussiness and Investment Review. 2*. 23-29. Doi:10.61292/birev.89

Nugroho, R A. (2024, November 21). Transaksi Judi Online RI Tembus Rp 900 Triliun Tahun ini. *Cnbc Indonesia*. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20241121143540-37-590039/menko-polkam-transaksi-judi-online-ri-tembus-rp900-triliun-tahun-ini. Diakses pada 25 Januari 2025.

Paminto, S. R., Ahmad, I. K., Rohman, Z. S., Diana, N., Sari, L., & Ghajwan, A. (2024). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Platform Donasi Streamer terhadap Peningkatan Aktivitas Judi Online Dihubungkan dengan Pasal 27 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Jurnal Hukum dan Sosial Politik, 2*(4), 93–101. https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v2i4.4277

Pande Putu Rastika Paramartha, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, & I Putu Gede Seputra. (2021). Sanksi Pidana terhadap Para Pemasang dan Promosi Iklan Bermuatan Konten Judi Online. *Jurnal Preferensi Hukum*, *2*(1), 156–160. https://doi.org/10.22225/jph.2.1.3062.156-160

Setyawanti, I. (2024, November 19). Pemblokiran Situs Judi Online. *Tempo*. https://www.tempo.co/hukum/pemblokiran-situs-judi-online-1170219. Diakses pada 23 Maret 2025.

Sudiwijaya, E., Junaedi, F., Sukmono, F. G., Surya Kencana, A. P., Sari, S. S., Nuur Rasyid, H. A., & Muktaf, Z. M. (2022). *Dinamika Periklanan Di Era Digital*. Yogyakarta: Dua Lima Grafika.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surette, Ray. (2015). *Media, Crime, and Criminal Justice: Images, Realities and Policies (5th ed).* Stamford: Cengage Learning.

Torrance, J., John, B., Greville, J., O'Hanrahan , M., Davies, N., & Roderique-Davies, G. (2021). Emergent Gambling Advertising: A Rapid Review of Marketing Content, Delivery, and Structural Features. *BMC Public Health*. https://bmcpublichealth.biomed

Van Gorp, B. (2010). *The Constructionist Approach to Framing. In K. B. Jensen (Ed.)*, Handbook of Media and Communication Research. Newyork: Routledge.