



PERSEPSI PENGGUNA FACEBOOK TERHADAP IKLAN JUDI ONLINE: STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF

Muchammad Yusuf, Dyva Claretta

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas, Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik,

UPN Veteran Jawa Timur

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah membawa dampak besar terhadap pola komunikasi masyarakat, termasuk munculnya iklan judi online yang tersebar luas di platform digital seperti Facebook. Iklan judi online kerap dikemas secara persuasif dan menarik, sehingga berpotensi memengaruhi sikap dan perilaku pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna Facebook terhadap iklan judi online di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap pengguna Facebook yang pernah terpapar iklan judi online. Informan dipilih secara purposif berdasarkan kriteria usia dan tingkat penggunaan media sosial. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan meninjau aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam membentuk persepsi pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengguna Facebook terhadap iklan judi online cenderung beragam. Sebagian pengguna memandang iklan tersebut sebagai hiburan atau peluang ekonomi, sementara pengguna lainnya menilai iklan judi online sebagai konten yang merugikan dan berpotensi menimbulkan dampak sosial negatif. Perbedaan persepsi dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, tingkat pengetahuan, dan lingkungan sosial pengguna.

Kata Kunci: Persepsi, Iklan Judi Online, Facebook, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi, komunikasi, dan

distribusi informasi di masyarakat. Kehadiran internet mendorong munculnya media sosial sebagai ruang baru yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga sebagai medium penyebaran

*Correspondence Address : muchammadyusuf31@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v13i2.2026. 520-525

© 2026UM-Tapsel Press

informasi, promosi, serta pembentukan opini publik (Putri, 2024). Di sisi lain, kemajuan ini turut membuka peluang penyalahgunaan teknologi, salah satunya melalui penyebaran iklan judi online di berbagai platform digital.

Perjudian merupakan aktivitas berbasis peluang yang telah lama dikenal sebagai permasalahan sosial karena berdampak pada perilaku individu, termasuk menurunnya etos kerja dan penyalahgunaan keuangan, khususnya di kalangan remaja (Rizala, Anderson, & Melisa, 2024). Transformasi perjudian konvensional ke bentuk judi online semakin memperluas jangkauan praktik tersebut karena didukung oleh kemudahan akses internet, anonimitas pengguna, dan ketersediaan platform sepanjang waktu (Griffiths, 2012). Dampak judi online tidak hanya berupa kerugian finansial, tetapi juga kecanduan, gangguan psikologis, serta munculnya perilaku menyimpang seperti kebohongan dan tindakan kriminal (Mathorri, 2022).

Di Indonesia, judi online berkembang pesat dan menjadi ancaman serius bagi masyarakat. Pemerintah mencatat jutaan penduduk telah terlibat dalam aktivitas judi online dengan nilai transaksi yang mencapai ratusan triliun rupiah setiap tahunnya (TBNews, 2024). Maraknya iklan judi online di media sosial turut memperparah kondisi tersebut. Iklan-iklan ini disusun dengan strategi persuasif melalui visual menarik, bahasa emosional, serta janji keuntungan instan, sehingga berpotensi memengaruhi sikap dan perilaku pengguna (Praptiningsih et al., 2025).

Facebook sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia menjadi medium utama penyebaran iklan judi online. Tingginya tingkat paparan iklan menyebabkan pengguna menerima stimulus yang berulang, namun tidak semua individu merespons dengan cara

yang sama. Persepsi pengguna terhadap iklan dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, lingkungan sosial, serta nilai-nilai yang dianut (Walgito, 2010). Sebagian pengguna memandang iklan judi online sebagai hiburan atau peluang ekonomi, sementara yang lain menilainya sebagai aktivitas yang merugikan dan bertentangan dengan norma sosial serta hukum.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk mengkaji secara mendalam persepsi pengguna Facebook terhadap iklan judi online. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengguna memaknai dan merespons iklan judi online di media sosial Facebook, serta faktor-faktor yang membentuk perbedaan persepsi tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi massa dan media digital, sekaligus menjadi dasar bagi upaya peningkatan literasi digital serta perumusan kebijakan preventif untuk membatasi penyebaran iklan judi online di ruang digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam persepsi pengguna Facebook terhadap iklan judi online di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif, pemaknaan, serta cara individu menafsirkan pesan yang mereka terima dalam konteks sosial tertentu (Moleong, 2009). Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual pandangan informan terkait iklan judi online tanpa melakukan generalisasi statistik (Kriyantono, 2006).

Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya pada bulan Oktober hingga November 2025. Subjek penelitian adalah pengguna aktif Facebook yang

berada pada rentang usia dewasa awal, yaitu 20–40 tahun. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria aktif menggunakan Facebook, pernah terpapar iklan judi online, serta bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mendalam. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak enam orang, yang dinilai telah memenuhi prinsip kecukupan data dalam penelitian kualitatif (Fadli, 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pedoman wawancara semi-terstruktur. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi informan secara fleksibel dan mendalam, khususnya pada aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam memaknai iklan judi online (Moleong, 2009). Wawancara dilakukan secara langsung untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang lebih utuh. Selain itu, dokumentasi berupa rekaman audio, catatan lapangan, serta tangkapan layar iklan judi online digunakan sebagai data pendukung guna memperkuat hasil penelitian.

Analisis data dilakukan dengan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Pawito, 2007). Data hasil wawancara ditranskripsikan, dikodekan, dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan fokus penelitian. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara antar informan dan data dokumentasi, sehingga temuan penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang memadai (Silalahi, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan enam informan yang merupakan pengguna aktif Facebook dan berdomisili di Kota Surabaya, dengan rentang usia 20–40 tahun (dewasa awal). Seluruh informan pernah terpapar iklan judi online yang muncul di beranda Facebook, baik dalam bentuk iklan video, tautan promosi, maupun konten terselubung yang menyerupai hiburan atau permainan daring. Informan dipilih secara purposive untuk menggali pengalaman subjektif dan persepsi mendalam terhadap iklan judi online sebagai fenomena komunikasi digital.

Persepsi Kognitif Pengguna terhadap Iklan Judi Online

Dari aspek kognitif, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan menyadari bahwa iklan judi online mengandung risiko, baik secara finansial maupun sosial. Informan umumnya memahami bahwa judi online merupakan aktivitas ilegal dan berpotensi menimbulkan kecanduan. Namun, pemahaman tersebut tidak selalu diiringi dengan literasi digital yang kuat terhadap strategi persuasif iklan.

Beberapa informan mengungkapkan bahwa iklan judi online kerap dikemas secara “halus” dan tidak eksplisit, misalnya melalui visual permainan, klaim kemenangan cepat, atau penggunaan istilah yang menyerupai gim daring. Hal ini menyebabkan sebagian pengguna tidak langsung mengidentifikasi konten tersebut sebagai iklan judi, melainkan sebagai hiburan digital biasa.

Temuan ini menunjukkan bahwa secara kognitif, pengguna Facebook memiliki pengetahuan parsial mengenai judi online. Persepsi kognitif mereka dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, paparan berulang, serta minimnya pemahaman terhadap mekanisme manipulatif iklan digital. Kondisi ini sejalan dengan teori persepsi Walgito

(2010) yang menyatakan bahwa interpretasi individu terhadap stimulus sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki.

Persepsi Afektif: Respons Emosional terhadap Iklan Judi Online

Pada dimensi afektif, penelitian menemukan bahwa iklan judi online memunculkan respons emosional yang beragam. Beberapa informan mengaku merasa penasaran, tertarik, atau terhibur saat pertama kali melihat iklan, terutama ketika iklan menampilkan visual menarik dan narasi kemenangan instan. Respons emosional ini muncul meskipun informan menyadari adanya risiko yang menyertai aktivitas judi online.

Sebaliknya, informan lain menunjukkan sikap penolakan emosional, seperti rasa terganggu, tidak nyaman, bahkan marah, karena iklan judi online dianggap merusak nilai sosial dan berpotensi menjerumuskan pengguna lain, khususnya generasi muda. Perbedaan respons afektif ini memperlihatkan bahwa emosi berperan penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap iklan, sebagaimana dijelaskan dalam dimensi afektif persepsi.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan Robbins bahwa persepsi tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional, dan emosi dapat memengaruhi penilaian individu terhadap suatu objek komunikasi.

Persepsi Konatif: Kecenderungan Tindakan Pengguna

Dimensi konatif menunjukkan bahwa meskipun tidak semua informan terlibat langsung dalam praktik judi online, paparan iklan tetap memunculkan dorongan perilaku tertentu, seperti mengklik iklan, mencari informasi tambahan, atau sekadar menyimpan rasa ingin tahu. Beberapa

informan mengakui pernah mengakses tautan iklan judi online karena terdorong oleh rasa penasaran, meskipun tidak melanjutkan hingga tahap bermain.

Namun, terdapat pula informan yang secara aktif menghindari iklan tersebut dengan menutup, melaporkan, atau memblokir konten terkait judi online. Tindakan ini dipengaruhi oleh pengalaman negatif sebelumnya atau kesadaran pribadi terhadap dampak judi online.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi tidak selalu berujung pada tindakan nyata bermain judi, tetapi tetap memiliki implikasi perilaku, baik dalam bentuk eksplorasi awal maupun penolakan aktif. Hal ini sejalan dengan teori perilaku terencana yang menyatakan bahwa niat bertindak merupakan hasil interaksi antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991).

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Pengguna

Penelitian ini menemukan beberapa faktor utama yang memengaruhi persepsi pengguna Facebook terhadap iklan judi online, yaitu:

1. Pengalaman pribadi, terutama pengalaman negatif atau cerita dari lingkungan sekitar terkait kerugian akibat judi.
2. Nilai dan norma sosial, termasuk pandangan agama dan budaya yang menganggap judi sebagai perilaku menyimpang.
3. Tingkat literasi digital, yang memengaruhi kemampuan pengguna dalam mengenali iklan persuasif dan manipulatif.
4. Intensitas penggunaan Facebook, di mana pengguna dengan durasi penggunaan

tinggi lebih sering terpapar iklan judi online.

5. Lingkungan sosial digital, termasuk pengaruh teman atau grup yang membagikan konten terkait judi.

Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk proses persepsi, mulai dari pemaknaan kognitif hingga kecenderungan tindakan pengguna.

Pembahasan Temuan Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengguna Facebook terhadap iklan judi online bersifat ambivalen. Di satu sisi, pengguna menyadari risiko dan dampak negatif judi online, namun di sisi lain tetap terpapar dan, dalam beberapa kasus, terpengaruh oleh daya tarik emosional iklan.

Temuan ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemudahan akses, visual menarik, dan narasi keuntungan instan menjadi faktor utama yang membuat judi online sulit dihindari di media sosial. Dalam konteks *Computer Mediated Communication* (CMC), iklan judi online memanfaatkan anonimitas, interaktivitas, dan kontrol pesan untuk membentuk persepsi pengguna secara tidak langsung.

Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi digital masyarakat, pengawasan platform media sosial, serta peran pemerintah dalam membatasi penyebaran iklan judi online. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi massa dengan menempatkan persepsi khalayak sebagai elemen kunci dalam memahami dampak iklan digital bermuatan negatif.

SIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan adanya dinamika antara penolakan aktif dan kerentanan terhadap pesan persuasif iklan. Persepsi pengguna dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pendidikan, nilai sosial, literasi digital, dan intensitas penggunaan Facebook. Secara keseluruhan, meskipun iklan judi online tersebar secara masif, tingkat kesadaran dan sikap penolakan pengguna tergolong tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes*. *University of Massachusetts at Amherst*, 50(2), 179–211.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Griffiths, M. D. (2012). Internet gambling, player protection, and social responsibility. In *Routledge International Handbook of Internet Gambling*. <https://doi.org/10.4324/9780203814574-23>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (1 ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mathorri, A. (2022). *Kontrol Diri Remaja dalam Mengurangi Permainan Judi Online di Kota Bengkulu*. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Praptiningsih, N. A., Tiara, A., Prakoso, B., Digdoyo, E., Adi, F., Hariyati, F., ... Rahmawati, Y. (2025). *Peran Media dan Komunikasi dalam Membentuk Opini Publik dan Perilaku Sosial*. Jakarta: UHAMKA PRESS.
- Putri, O. (2024). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia. Diambil 10 Januari 2026, dari <https://komunikasi.untag-sby.ac.id/web/beritadetail/perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-di->

indonesia.html

Rizala, M., Anderson, I., & Melisa. (2024). Dampak Fenomena Permainan Judi Online terhadap Kesadaran Hukum Remaja di Kelurahan Pematang Kandi. *Academy of Education Journal*, 15(1), 590–598.

Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

TBNews. (2024). Kominfo Catat Transaksi Judi Online di Indonesia Sentuh Rp42. Diambil 10 Januari 2026, dari <https://tribratanews.polri.go.id/blog/nasional-3/kominfo-catat-transaksi-judi-online-di-indonesia-sentuh-rp427-triliun-74464>

Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum (Kelima)*. Yogyakarta: Andi Offset.