

Pesan Persuasif dan *Costumer Engagement* Terhadap Iklan Perjudian Manipulasi AI di Facebook

Yulius Rudi Haryatno¹, Felisianus Novandri Rahmat^{2*}, Febi Ramadhani Rusdin²,
Frederik Masri Gasas³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Karanganyar, Indonesia.

²Universitas Media Nusantara Citra, Jakarta, Indonesia.

³Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

*felisianus32@gmail.com

Article

Submitted: 16-09-2025

Reviewed: 06-12-2025

Accepted: 28-06-2026

Published: 30-06-2026

DOI:

10.32509/wacana.v25i1.6002



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 25

No. : 1

Bulan : Juni

Tahun : 2026

Halaman : 300-314

Abstract

In the midst of current technological developments, various new gambling advertising trends have emerged; one of which is manipulating videos of public figures, such as Mata Najwa, Raffi Ahmad, Atta Halilintar, and many more, with artificial intelligence (AI). The AI-manipulated content is then distributed through social media, such as Facebook. This study aims to explore message strategies, as well as see the level of engagement of social media users in responding to gambling advertising content. The method used is netnography. The data analyzed was taken from the researcher's Facebook social media during November 2024–January 2025, with a focus on indicators of likes, comments, and shares. The data collected were analysed using a qualitative descriptive approach, referring to the Elaborate Likelihood Model (ELM) persuasive message theory and consumer engagement. The results of this study indicate that public figures in gambling advertisements aim to build the credibility of persuasive narrative content in advertisements. The narrative and presence of popular actors in gambling advertisements greatly influence the level of social media user engagement in the content.

Keywords: *persuasive message; gambling; message strategy; AI-manipulated content; social media*

Abstrak

Di tengah perkembangan teknologi saat ini muncul beragam trend baru periklanan judi; salah satunya adalah memanipulasi video public figure, seperti Mata Najwa, Raffi Ahmad, Atta Halilintar, dan banyak lagi, dengan artificial intelligence (AI). Konten editan AI tersebut kemudian disebarkan melalui media sosial, seperti facebook. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pesan, serta melihat tingkat keterlibatan user media sosial dalam merespon konten iklan judi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode netnografi. Data yang dianalisis diambil dari media sosial facebook peneliti selama November 2024–Januari 2025, dengan fokus pada indikator likes, comments, dan shares. Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan mengacu pada teori pesan persuasif Elaborate Likelihood Model (ELM) dan consumer engagement. Hasil Penelitian ini menunjukkan public figure yang ada pada konten iklan judi bertujuan membangun kredibilitas narasi persuasif dalam iklan. Narasi dan kehadiran aktor populer pada konten iklan judi sangat berpengaruh pada tingkat keterlibatan user media sosial pada konten iklan tersebut.

Kata Kunci: *pesan persuasif; perjudian; strategi pesan; konten editan; media sosial*

PENDAHULUAN

Dalam sejarah peradaban Indonesia, sejak Kerajaan Majapahit, perjudian dikenal sebagai hiburan masyarakat dengan melibatkan uang, ternak, dan hasil bumi sebagai taruhannya (Setiawati &

Ayu Sri Daulat, Sunarto, 2022). Namun sebenarnya perjudian (*gambling*) dan permainan (*gaming*) merupakan dua praktik yang berbeda. Perjudian mengandalkan taruhan, peluang, dan keberuntungan, sedangkan permainan mengandalkan keterampilan (Zollinger, 2016). Secara tradisional, perjudian merupakan kegiatan rekreatif yang sesekali dilakukan secara langsung, namun saat ini, perjudian berevolusi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Hing et al., 2017), karena didukung oleh kemajuan teknologi dan meningkatnya aksesibilitas platform perjudian (Guillou-Landreat et al., 2021). Dengan mengandalkan perangkat digital seperti internet dan teknologi telepon seluler, industri perjudian telah memperluas basis pelanggannya (Martin, 2017). Ada banyak strategi dan tren baru perusahaan perjudian dalam mengembangkan industri perjudian, sekaligus menjangkau kelompok target secara luas. Salah satu tren baru yang muncul beberapa tahun terakhir ini, adalah cara baru dalam periklanan dan bujukan (Lawn et al., 2020).

Industri perjudian sudah mengimplementasikan transformasi digital dalam periklanannya. Media sosial menjadi salah satu instrumen digital yang paling banyak digunakan (Populix, 2024; Rossi & Nairn, 2022; Singer et al., 2024). Untuk konteks Indonesia, Lembaga Survei Populix mencatat sebanyak 84% responden mengakui bahwa iklan judi *online* sering kali disertakan dalam konten media sosial. Selain *platform* media sosial, iklan ini juga muncul di situs *web* (55%), terutama di situs *web* film, dan mendapatkan pengaruh melalui dukungan dari para *influencer* (20%) (Populix, 2024). Dalam praktik periklanan judi, ada banyak cara penyampaian pesan persuasif guna menarik perhatian dan minat kelompok target; mulai dari iklan pada tayangan olahraga (Fanjul Peyró et al., 2024), membangun relasi *sponsorship* dengan *e-sport*, *gamer* dan *live streamer* (Ramadaniar et al., 2024; Singer et al., 2024), hingga sering menggambarkan perjudian sebagai aktivitas yang tidak berbahaya dan menyenangkan (Torrance et al., 2021).

Arus periklanan atau konten yang mempromosikan perjudian dalam media berbasis digital mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku audiens atau kelompok rentan seperti anak muda (Hanss et al., 2015). Hal ini terjadi karena teknik pemasaran baru yang memanfaatkan *platform* media sosial mampu menanamkan sikap emosional dan positif terhadap merek dan produk perjudian, serta memungkinkan konsumen untuk berbagi dan merekomendasikan produk perjudian secara luas di seluruh komunitas daring mereka (Parke et al., 2015). Dalam konteks Indonesia, dari 84% responden yang terpapar iklan judi *online*, ada 41% responden yang berhasil terpengaruh untuk mencoba situs judi *online* (Populix, 2024).

Di tengah perkembangan teknologi digital saat ini, perusahaan perjudian membangun strategi pesan persuasif yang kreatif dan menarik. Selain menggunakan jasa *influncer* dan *gamer*, penerapan strategi penawaran bonus, dan strategi penayangan pada aktivitas rekreatif, seperti *game* dan tayangan olahraga, penyampaian pesan persuasif yang juga menjadi tren baru sekarang ini adalah memanipulasi video *public figure* dengan *artificial intelligence* (AI). *Public figure* yang menjadi korban manipulasi itu cukup banyak, di antaranya ada Najwa Shihab, Raffi Ahmad, Atta Halilintar, dan banyak lagi. Kompas.com (02/07/2024) mencatat kecerdasan buatan AI sering dimanfaatkan untuk mempromosikan judi online di media sosial. Tim Cek Fakta Kompas.com, misalnya menemukan salah satu konten promosi judi online yang menggunakan video Raffi Ahmad. Suara Raffi yang menarasikan tentang investasi Rp 12 miliar pada situs judi tersebut merupakan hasil editan AI (Tim Cek Fakta, 2024).

Penelitian ini menggunakan teori strategi pesan persuasif *Elaborate Likelihood Model* (ELM) dan *customer engagement*. Menurut penggagas ELM, Petty dan Cacioppo (1979), teori ELM dipahami sebagai teori persuasi yang berupaya menjelaskan dan memprediksi dampak variable tertentu dari periklanan terhadap sikap. Dalam perspektif ELM seseorang cenderung menguraikan pesan dengan mempertimbangkan secara cermat manfaat argumen serta gambar-visual yang disajikan dalam pesan (Gotlieb & Swan, 1990). Pertimbangan pesan bergantung pada dua rute, yaitu rute sentral atau rute perifer. Rute sentral (*central route*) dicirikan oleh elaborasi kognitif yang cukup besar. Rute ini terjadi ketika individu berfokus secara mendalam pada argumen dan isi pesan. Sedangkan rute perifer (*peripheral route*) merujuk pada proses penerimaan pesan secara cepat dengan fokus pada isyarat

sederhana atau aspek periferan sebuah iklan. Faktor-faktor yang bersifat periferan dari sebuah pesan, adalah popularitas, daya tarik fisik, dan gaya bicara (Perloff, 2017). Rute periferan lebih mengedepankan emosi dan perasaan, daripada pemikiran rasional, kritis dan faktual sebagaimana dalam rute sentral. Teori strategi pesan ELM ini digunakan untuk menganalisis strategi pesan persuasif iklan judi, dengan fokus pada analisis peran aktornya, serta mencari tahu kelompok target dari model iklan yang mengandalkan editan video *public figure*.

Penelitian ini juga berupaya untuk memahami respon *user* media sosial terhadap konten atau isi pesan yang disampaikan oleh aktor iklan. Untuk mengeksplorasi keterlibatan *user* media social, digunakan teori *costumer engagement*. *Costumer engagement* dipahami sebagai interaksi berulang yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek (Sedley, 2010). Peterson (2006), sebagaimana dikutip Cheung, et al., menilai keterlibatan kostumer dengan menekankan kedalaman klik (konten yang diklik), loyalitas (jumlah kunjungan kembali dalam jangka waktu yang lebih lama), keterkinian/*recentness* (jumlah kunjungan kembali dalam periode waktu yang lebih singkat), durasi (lama waktu), interaktivitas (tindakan yang diambil dengan mengunduh konten, memposting, menonton video/siaran audio), dan berlangganan (Cheung et al., 2011). Dalam penelitian ini, kriteria yang dinilai terkait respon *user* terbatas pada jumlah klik atau like; jumlah dan isi komentar, dan jumlah *share* konten (De Vries et al., 2012).

Penelitian tentang iklan judi online sudah banyak dilakukan dengan berbagai pendekatan. Lawn, et al., misalnya melakukan review 116 artikel penelitian yang menyoroti kemunculan teknologi dan tren baru dalam perjudian. Dalam penelitian mereka ditemukan beberapa tema yang sering digali para peneliti dalam hubungannya dengan teknologi dan tren baru judi *online*, yakni hubungan antara permainan dan perjudian, perluasan pasar taruhan olahraga, tren baru dalam pengembangan *Electronic Gaming Machines* (EGMs), serta teknologi dan tren baru dalam periklanan (Lawn et al., 2020). Tren baru periklanan judi yang sering digali dalam penelitian terdahulu adalah tren penggunaan media sosial dan/atau teknologi berbasis digital (Guillou-Landreat et al., 2021; Rossi & Nairn, 2022; Singer et al., 2024). Perspektif yang sering digunakan adalah perspektif kausal; para peneliti lebih fokus mengeksplorasi pengaruh paparan iklan judi online. Penelitian García-Castro, et al. misalnya menemukan bahwa iklan dalam berbagai format berpengaruh signifikan pada perubahan sikap dan keyakinan tentang perjudian. Bagi mereka, ini terjadi karena iklan judi menasar pada aktivitas area otak, seperti nucleus, akumbens dan memori (García-Castro et al., 2022).

Sementara itu, García-Perez, et al. menggambarkan hubungan antara strategi *marketing* dengan perilaku perjudian. Dijelaskan bahwa investasi perusahaan judi dalam iklan, bonus, dan *sponsorship* secara signifikan meningkatkan jumlah akun baru dan akun aktif, serta jumlah deposit dan total uang yang dipertaruhkan. Jumlah akun baru dan aktif, serta jumlah deposit yang terus meningkat menunjuk perilaku kelompok target yang terpengaruh. Bagi García-Perez, et al. strategi iklan dengan mengedepankan bonus telah meningkatkan dampaknya pada perilaku perjudian (García-Pérez et al., 2024).

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan, penelitian tentang strategi pesan yang menganalisis secara khusus kelompok target, peran aktor iklan, serta keterlibatan *user* media sosial pada konten iklan judi jarang ditemukan. Penelitian terdahulu lebih banyak mengukur efek paparan iklan judi, sedangkan kajian ini menelaah konstruksi pesan persuasif dan keterlibatan pengguna pada konten iklan judi berbasis manipulasi *public figure* dengan menggunakan teori analisis ELM. Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi pesan persuasif iklan judi di Facebook dibangun melalui manipulasi *public figure*? dan “Bagaimana bentuk engagement pengguna terhadap konten tersebut?” Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi pesan perjudian online, serta melihat tingkat keterlibatan user media sosial dalam merespon konten iklan judi yang menampilkan *public figure*. Dari penelitian ini, diharapkan para pemangku kepentingan mempunyai cara pandang dan strategi baru dalam membangun komunikasi pesan persuasif tandingan (*counter-advertising*) terhadap konten periklanan judi online.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode netnografi; dalam mana peneliti terlibat langsung dalam konten iklan judi pada media sosial Facebook dengan klik *like* dan komentar (Sulianta, 2022). Ini bermaksud agar peneliti menemukan secara langsung data penelitian berupa video iklan yang menampilkan *public figure*, seperti artis, yang tertayang pada media sosial Facebook. Media sosial Facebook dipilih karena ia merupakan salah satu bagian dari perusahaan meta yang banyak menayangkan konten iklan judi (Populix, 2024). Akun Facebook yang digunakan untuk mengobservasi objek penelitian adalah akun peneliti sendiri, yakni Haryatno Rudi. Akun ini bukan merupakan akun profesional, yang menerima iklan atau sejenisnya yang mendatangkan keuntungan ekonomi. Jadi, iklan perjudian yang muncul dalam beranda akun peneliti adalah hasil algoritma. Algoritma ini muncul karena peneliti sengaja melakukan pencarian pada Facebook dengan kata kunci *iklan judol*, *judol*, dan *game uang*. Lebih lanjut, akun penyebar iklan judi online disebut dengan inisial dalam penelitian ini, sebagai salah satu cara untuk menjaga privasi dan data akun yang diobservasi.

Proses observasi dan pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, dari November 2024 – Januari 2025. Dari hasil tangkapan algoritma selama periode pengumpulan data, ditentukan tiga akun penyebar konten dan empat konten sebagai unit analisis utama penelitian. Alasannya pada karakteristik data siber yang memiliki tingkat volatilitas tinggi (*highly volatile data*). Fenomena iklan judi berbasis AI di media sosial bersifat temporal; konten diunggah dan dihapus secara berkala oleh jaringan pelaku (*ephemeral content*), sehingga sering kali hanya muncul sekali di beranda lalu menghilang dari mesin pencarian. Tiga akun penyebar dipilih dengan purposive-random sampling berdasarkan kerja algoritma. Tiga akun ini merupakan akun-akun yang secara konsisten menyebarkan variasi konten iklan judi berbasis manipulasi video wajah dan suara (*deepfake AI*) dari figur publik representatif Indonesia, meliputi Raffi Ahmad, Atta Halilintar, Denny Sumargo, dan presenter Najwa Shihab.

Untuk menjaga keandalan (*reliability*) dan fokus fokus analisis dari limpahan data siber (*data overload*), peneliti menetapkan batas-batas parameter seleksi data melalui kriteria inklusi dan eksklusi (Hakimi et al., 2026). Beberapa kriteria inklusi data, di antaranya, pertama, karakteristik konten, berupa video iklan judi online yang ditayangkan di platform Facebook yang memuat indikasi manipulasi digital berbasis AI/*deepfake* (*sinkronisasi bibir*, manipulasi audio suara, atau rekayasa konteks video asli menjadi promosi judi). Kedua, karakteristik aktor, di mana menampilkan figur publik populer Indonesia yang memiliki citra kultural kuat di masyarakat. Ketiga, ketersediaan metrik ekstensi, dalam mana konten harus memuat data keterlibatan konsumen (*consumer engagement metrics*) yang dapat diidentifikasi secara jelas, seperti jumlah likes, komentar, dan shares. Keempat, konten aktif atau sempat terdokumentasi dalam linimasa observasi sepanjang bulan November 2024 hingga Januari 2025. Sedangkan, kriteria eksklusi data di antaranya, pertama, konten iklan judi online berbentuk teks statis, gambar banner biasa, atau video konvensional yang tidak menggunakan modifikasi/manipulasi teknologi kecerdasan buatan (AI); kedua, iklan judi online yang diperankan oleh aktor biasa atau influencer mikro yang melakukan promosi secara sadar (bukan korban manipulasi *deepfake*); ketiga, konten yang tidak memiliki interaksi khalayak sama sekali (metrik likes, comments, shares bernilai nol) sehingga tidak dapat dianalisis tingkat keterlibatan penggunanya.

Validitas temuan dalam penelitian ini ditingkatkan melalui strategi Triangulasi Sumber Data dan Triangulasi Teoretis (Sugiyono, 2019). Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan dan mengorelasikan data metrik interaksi (*likes*, *comments*, *shares*) serta pola narasi teks dari tiga akun media sosial yang berbeda di Facebook. Selain itu, data siber dikonfirmasi dengan rekam jejak digital sekunder dari institusi resmi dan media massa tepercaya, seperti hasil pelacakan Tim Cek Fakta Kompas.com dan laporan CNN Indonesia, untuk membuktikan secara sah bahwa video figur publik yang beredar tersebut merupakan produk hoaks hasil rekayasa kecerdasan buatan (*AI-manipulated content*). Kemudian, triangulasi teoretis mengacu pada analisis data tidak bertumpu pada satu sudut pandang, melainkan mengawinkan dua pisau analisis, yakni konsep pesan persuasif melalui Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk membedah strategi rute perifer, dan

teori Consumer Engagement untuk memaknai respon psikologis-perilaku khalayak digital lewat pembacaan tipologi komentar.

Sebelum melakukan penambangan data secara penuh, peneliti melaksanakan tahapan trial data (studi awal) selama awal bulan November 2024. Tahapan ini bertujuan untuk menguji efektivitas kata kunci yang digunakan. Pada uji coba awal, peneliti menemukan bahwa algoritma Facebook tidak akan memunculkan konten iklan judi secara konstan jika hanya mengandalkan pencarian pasif. Melalui uji coba ini, peneliti menemukan karakteristik khas data judi siber, yakni akun-akun penyebar menggunakan taktik jaringan buzzer yang mengunggah konten secara temporal, menggunakan inisial samaran (seperti @TM, #S****168, #DGJ), dan menghapus video dalam hitungan hari setelah penayangan guna menghindari banning sistem. Temuan dari trial data ini melahirkan keputusan metodologis penting untuk mendokumentasikan data dalam bentuk tangkapan layar (screenshot) dan rekaman layar (screen recording) seketika saat iklan melintas di beranda, karena sifat datanya yang mudah lenyap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktor Sebagai Pesan

Beberapa tahun terakhir, konten iklan judi yang menampilkan *public figure* banyak beredar pada media sosial, seperti salah satunya Facebook. *Public figure* dalam konten-konten tersebut terlihat menyampaikan pesan persuasif tentang perjudian. Namun sebagian video periklanan tersebut merupakan hasil editan AI (Tim Cek Fakta, 2024). Industri perjudian mengedit video *public figure* untuk tujuan mempromosikan situs judi.

Narasi yang dibangun dalam video iklan hasil editan tersebut sangat beragam. Dalam sebuah konten iklan yang menampilkan artis Raffi Ahmad sebagaimana pada gambar 1, misalnya dinarasikan tentang keunggulan situs judi online U***33. Pada konten tersebut Raffi Ahmad menyampaikan bahwa situs judi tersebut akan memberikan bonus bagi para pendaftarnya. “Kalian cukup daftar lewat video ini, isi formnya. Kalian bisa langsung nikmati bonus tambahannya yang langsung bertambah di saldo kamu”, terang Raffi Ahmad dalam video yang tertayang pada akun Facebook @TM.



Gambar 1. Tampilan konten iklan situs U***33
Dokumentasi peneliti dari Facebook, diakses 28 November 2024

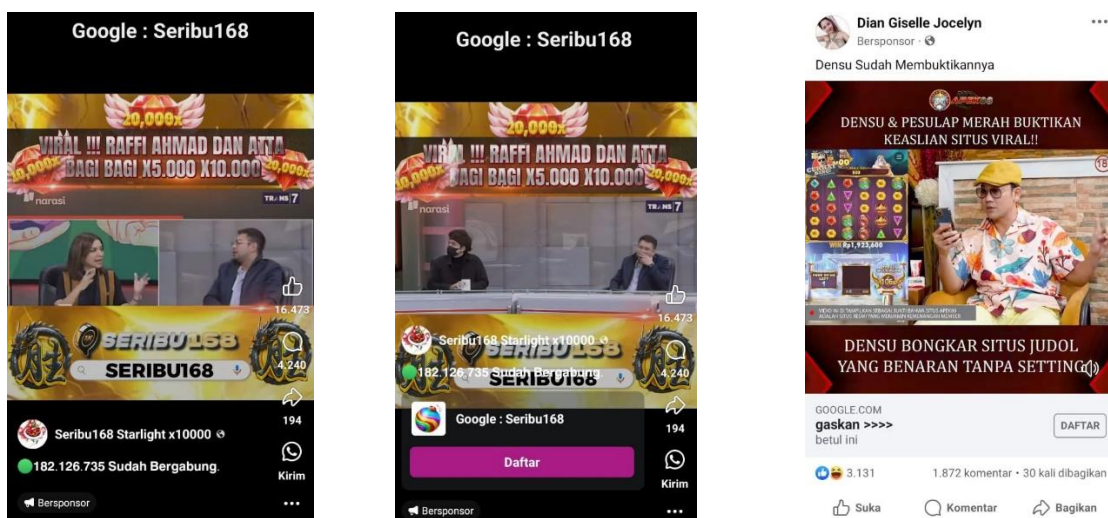
Demikian juga dalam video lain sebagaimana diberitakan CNN Indonesia (2004), Rafi Ahmad, Atta Halilintar, dan Najwa Shihab, misalnya terlihat berada dalam satu acara, Mata Najwa. Ketiganya membicarakan situs judi K***138. Dalam video tersebut, Najwa menanyakan kepada Raffi dan Atta terkait motivasi keduanya terlibat dan bahkan menginvestasikan dana besar pada situs judi tersebut.

"Tujuan Anda bergabung dengan Kobe138 untuk apa sih? Bahkan Anda berani suntik dana besar-besaran untuk K***138. Tolong bantu jelaskan, Mas Raffi dulu ya," tanya Najwa.

"Jadi begini, K***138 kemarin sempat kerjasama dengan saya, terus saya minta mereka untuk wajib memberikan kemenangan yang besar untuk para penggunanya," jelas Raffi dengan suara datarnya yang terdengar seperti suara aslinya.

Sosok Atta juga, dengan suara yang identik dengan suara aslinya, mengaku sudah menyuntikkan dana kurang lebih Rp100 miliar guna membantu warga lewat "game" K***138. Setelah ditelusuri, video tersebut merupakan hasil olahan AI atau *deepfake* (CNN Indonesia, 2024).

Pemanfaatan video Najwa Shihab, Raffi Ahmad, dan Atta Halilintar juga terjadi dalam iklan situs S****u168, sebagaimana terlihat pada gambar 2 (dua tampilan sebelah kiri). Isi percakapan yang dibangun sama dengan iklan situ K***138, hanya penyebutan nama situs judi yang berbeda. Video tersebut kemudian dihapus setelah beberapa hari ditayang pada akun Facebook #S****168 S****t x10000. Hal yang sama juga terjadi pada video iklan situs judul A***88, sosok artis Densu (gambar 2, ujung kanan) ditampilkan pada Facebook atas nama #DGJ, kemudian beberapa waktu kemudian, videonya terhapus. Ini mau menunjukkan, industri perjudian menggunakan jasa *buzzer* dalam mempersuasi kelompok target. Kerja *buzzer* pada dasarnya lebih banyak menggunakan beragam akun dalam mempengaruhi kelompok target (Faulina et al., 2022).



Gambar 2. Tampilan iklan situs S****u168 hasil editan AI yang menampilkan presenter Najwa Shihab, artis Raffi Ahmad dan YouTuber Atta Halilintar (dua sebelah kiri) dan Situs A***88 yang menampilkan Densu.

Sumber: Dokumentasi peneliti dari Facebook, diakses 4 Januari 2025

Deskripsi di atas merupakan serpihan kecil dari banyak konten iklan judi hasil olahan AI yang menampilkan *public figure*. Mengacu pada teori pesan persuasif ELM, strategi periklanan judi seperti itu merupakan bagian dari strategi pesan persuasif dengan menggunakan rute periferal. Rute periferal merupakan cara membangun pesan persuasif dengan menonjolkan emosi dan perasaan, melalui

kehadiran tokoh populer dalam sebuah konten iklan persuasif. Dalam konteks iklan perjudian, pengiklan mempengaruhi emosi dan perasaan kelompok target dengan, tidak hanya membangun narasi menarik, tetapi juga menampilkan tokoh populer, seperti Raffi Ahmad, Atta Halilintar, Densu dan Mata Najwa.

Kehadiran tokoh populer dalam konten iklan judi menjadi penting, karena bisa membangun kredibilitas pesan. Tampilan visual Raffi, Atta, dan Densu yang sering menampilkan sikap dermawan pada berbagai konten Youtube mereka, serentak membangun kredibilitas pada narasi yang dibangun dengan mengarah pada upaya untuk memberikan keuntungan lebih besar pada kelompok target.

Jadi, dari perspektif ELM, *public figure* membawa pesan persuasif dengan meningkatkan kredibilitas konten iklan bagi *user* media sosial. Kredibilitas pesan dan situs judi yang diiklankan, bukan hanya bergantung pada narasi, tetapi juga dari sosok yang mengiklankannya. Ini searas dengan Labrador, et al. yang menjelaskan, bahwa iklan yang mencolok dan menarik secara visual (melalui aktor pengiklan yang populer) dan iklan yang menawarkan uang cuma-cuma (bonus), merupakan iklan yang menarik dan mudah mempengaruhi kelompok target (Labrador et al., 2021).

Sasaran Iklan Judi Terhadap Pengguna Media Sosial

Pengembangan pesan persuasif dengan menggunakan rute perferial merupakan salah satu strategi industri perjudian untuk menyasar pengguna dengan literasi digital rendah dan mengandalkan emosi atau perasaan dalam mengalisis pesan. Kelompok yang minim literasi digital akan mudah terpapar dengan konten *hoax*. Mereka tidak mampu berpikir kritis terhadap sebuah konten, atau mencari tahu secara mendalam tentang kredibilitas konten. Mengacu pada Isnaini, et al., literasi digital yang rendah dapat menghambat kemampuan mendeteksi berita palsu, memverifikasi informasi, dan meminimalkan misinformasi (Isnaini et al., 2025).

Dengan tingkat literasi digital masyarakat Indonesia yang masih rendah, yakni 3,54, dari skala 1 – 5 (Isnaini et al., 2025; Kominfo, 2022), maka masyarakat Indonesia berpotensi besar terpapar iklan judi berbasis *hoax*. Dalam pendekatan periferal, pemikiran rasional dan kritis tidak berperan dalam membaca dan menerima pesan. Konsumen atau kelompok target lebih mempertimbangkan aktor atau tampilan visual iklan, serta narasi persuasif bombastis (Labrador et al., 2021) dalam membuat keputusan. Karena itu, iklan judi dibangun, selain dengan narasi iklan yang menarik, yang menonjolkan “keuntungan” bagi kelompok target, juga menampilkan *public figure* sebagai aktor. Kehadiran tokoh tertentu yang, misalnya, sudah mempunyai kredibilitas, tentu akan memperkuat keyakinan kelompok target untuk membuat keputusan.

Kelompok target iklan perjudian ini bukan kelompok masyarakat yang kritis atau yang mempunyai tingkat literasi digital yang baik. Ini berbanding terbalik dengan rute sentral ELM, yang memiliki kelompok target yang kritis, yang mengeksplor makna pesan dengan pengetahuan yang sudah dimiliki sebelumnya. Karena itu, pengiklan yang menggunakan rute sentral niscaya membangun pesan iklan yang rasional dan faktual.

Model pesan persuasif yang rasional dan faktual tidak ditemukan pada konten iklan judi yang menampilkan *public figure*. Jadi jelas, kelompok target iklan judi yang menampilkan *public figure* adalah kelompok yang memiliki tingkat literasi digital rendah, dan dianggap lebih mengedepankan perasaan dan emosi dalam menerima dan membaca pesan.

Respon User Media Sosial Pada Konten Iklan Judi

Video iklan judi yang menampilkan *public figure* mendapat respon atau tanggapan beragam dari *user* media sosial. Dalam penelitian ini, respon yang diberikan *user* dibaca dengan menggunakan teori *customer engagement*. Teori ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kemampuan konten tersebut menarik minat dan perhatikan *user* media sosial. Kriteria umum untuk menilai ini adalah jumlah klik atau *like*, jumlah dan isi komentar, dan jumlah *share* konten.

Tabel di bawah ini akan menampilkan tingkat keterlibat atau ketertarikan *user* media sosial pada konten iklan judi.

Tabel 1. Tingkat Keterlibatan dan Respon *User* Media Sosial Pada Konten Iklan Situs Judi U***33

	U***33	U***33*
Konten		
Aktor	Raffi Ahmad	Raffi Ahmad
Alamat Facebook	TM (Facebook; diakses 28 November 2024)	TM (Facebook, diakses 8 Desember 2024)
Jumlah followers	2,6 ribu	2,6 ribu
Upload	24 Januari 2025	24 Januari 2025
Narasi persuasif	Aku bakal kasih tahu cara dapat bonus tambahan di U***33. Caranya gampang banget. Kalian cukup daftar lewat video ini, isi formnya. Kalian bisa langsung nikmati bonus tambahannya yang langsung bertambah di saldo kamu.	Hari ini ramai banget yang daftar di U***33. Tadi aku sempat kasih tahu, di sebelah sana ada yang langsung daftar dan main bareng aku. Dan benar aja, Mereka langsung bertemu. Mantap banget pokoknya
Jumlah like	Ayo daftar sekarang dan main bareng aku! 1.341	75
Jumlah komentar	833	77
Jumlah share	15	-
Gambaran komentar	Komentar sangat beragam. Komentar yang paling menonjol adalah tentang ketertarikan <i>user</i> untuk daftar dengan berharap pada bonus. "Maulah kalau ada bonusnya". "Udah [daftar] cuman belum deposit nyah bos ku". "Udah daftar, tapi Belum masuk ka bonusnya". "Depo berapa KA biar dapat bonusnya"	Komentar sangat beragam, tetapi lebih menonjolkan komunikasi persuasif yang mengajak <i>user</i> lainnya. Misalnya, "lumayan nih aku buat treatment hadiah dari ulti33. Makin cinta sama ulti33". "ni sih emg situ syg selalu gua cari di goggle, karena yg lain tuh suka bohong". "Aku coba barusan, memang mantap ini u***33"

Sumber: diolah peneliti (2025)

Tabel 1 di atas menampilkan tingkat keterlibatan *user* media sosial pada dua konten yang mengiklankan satu situs judi online, yakni ULTI33. Untuk memudahkan penjelasan, maka dibuat kode pada tabel U***33 dan U***33*. Dari table 1 di atas dapat diketahui, bahwa konten iklan yang paling banyak mendapat perhatian atau mampu menarik keterlibatan *user* media sosial adalah konten yang

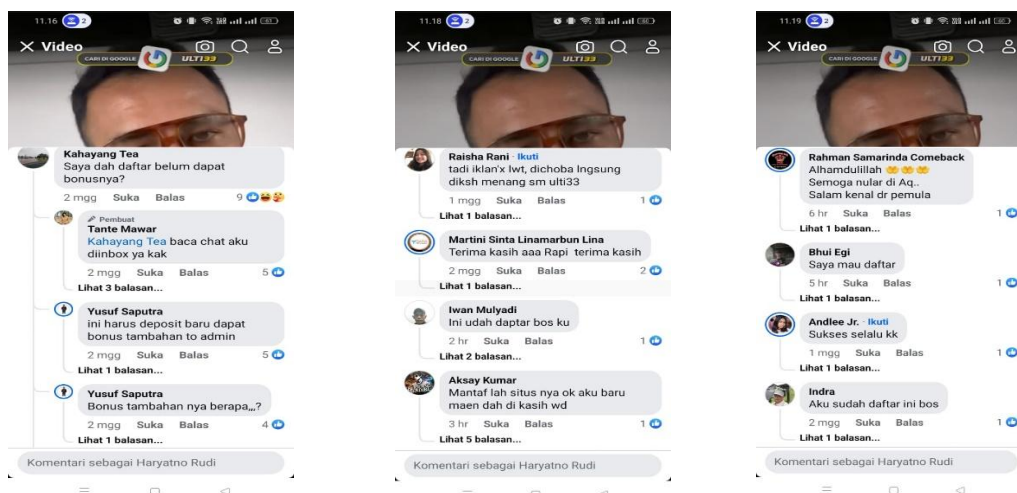
menampilkan narasi yang menjanjikan pendapatan instan bagi kelompok target. Konten iklan U***33, misalnya, menekankan narasi keuntungan bagi kelompok target. Narasinya seperti di bawa ini;

“Aku bakal kasih tahu cara dapat bonus tambahan di U***33. Caranya gampang banget. Kalian cukup daftar lewat video ini, isi formnya. Kalian bisa langsung nikmati bonus tambahannya yang langsung bertambah di saldo kamu. Ayo daftar sekarang dan main bareng aku”

Narasi di atas menunjukkan, kelompok target langsung bisa mendapat keuntungan bonus hanya dengan mendaftar. Dengan kata lain, narasi iklannya menekankan keuntungan instan dan cepat bagi kelompok target. Narasi tersebut didukung dengan aktor iklan yang populer, dan dikenal dermawan dan royal, yaitu Raffi Ahmat. Tingkat ketertarikan atau keterlibatan *user* media sosial pada konten iklan U***33 dapat dilihat pada jumlah *like* yang berjumlah 1.341, komentar 833, dan *share* konten 15 (per 1 Februari 2025). Jika dibandingkan dengan konten iklan situs yang sama, U***33* dengan aktor yang sama, Raffi Ahmad, tingkat keterlibatannya sangat rendah, *like* berjumlah 75, komentar 77, dan *share* konten 0 (per 1 Februari 2025). Tingkat keterlibatan *user* yang rendah terjadi karena narasi konten yang tidak menonjolkan keuntungan instan dan cepat bagi kelompok target. Narasinya sebagai berikut;

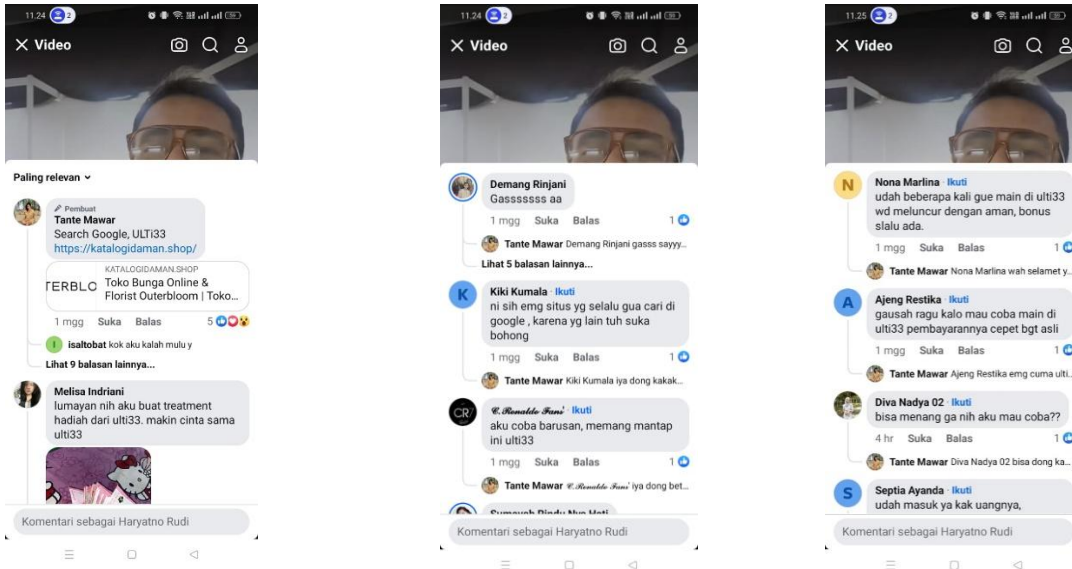
“Hari ini ramai banget yang daftar di U***33. Tadi aku sempat kasih tahu, di sebelah sana ada yang langsung daftar dan main bareng aku. Dan benar aja, mereka langsung bertemu. Mantap banget pokoknya”

Berbagai jenis komentar pada dua konten iklan tersebut menunjukkan tingkat atau daya pengaruhnya. Dalam konten iklan U***33 yang menekankan narasi keuntungan instan dan cepat bagi kelompok target, komentarnya sangat beragam. Dari beragam komentar tersebut, dapat dilihat bahwa konten iklan U***33 berhasil mempengaruhi dan meyakinkan *user* media sosial untuk membuat keputusan mendaftar. Ini bisa dilihat pada beberapa komentar pada gambar 3, seperti komentar akun @BB, “maulah kalau ada bonusnya”. Kemudian akun @NS berkomentar, “Udah daftar, tapi belum masuk ka bonusnya”. Komentar ini jelas menunjukan, kata “bonus” berhasil mempengaruhi *user* media sosial.

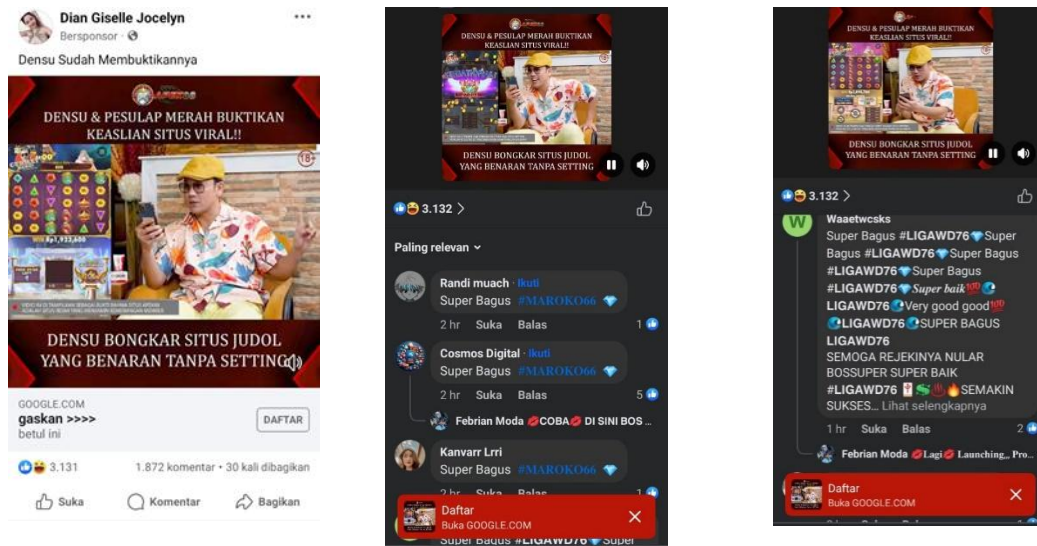


Gambar 3: beragam komentar *user media sosial* pada konten iklan situs U***33
 Dokumentasi peneliti dari Facebook, diakses 28 November 2024

Jika dibandingkan pada konten iklan situs U***33* yang tidak menonjolkan kalimat yang menawarkan keuntungan instan, respon atau komentar *user* dominan tidak menunjukkan bahwa mereka tertarik. Tanggapan *user* lebih bersifat mengajak atau menegaskan ajakan untuk mendaftar. Misalnya, pada gambar 4, komentar @MI, “lumayan nih aku buat treatment hadiah dari ulti33. Makin cinta sama ulti33”. Komentar yang sama juga dari akun @KK, “Ni sih emg situ syg selalu gua cari di goggle, karena yg lain tuh suka bohong”. Sebagian besar komentar menonjolkan keunggulan U***33.



Gambar 4: beragam komentar *user media sosial* pada konten iklan situs U***33* yang menampilkan Raffi Ahmad
 Dokumentasi peneliti dari Facebook, diakses 8 Desember 2024



Gambar 5. Tampilan tingkat keterlibatan *user* pada konten iklan judi hasil editan AI yang menampilkan YouTuber Densu.
 Dokumentasi peneliti dari Facebook, diakses 4 Januari 2025

Namun dalam beberapa konten lain Seperti pada gambar 5 yang menampilkan *public figure* Densu, terlihat tingkat keterlibatan *user media sosial* sangat tinggi meskipun tidak menggaungkan

narasi bonus atau keuntungan yang mudah bagi kelompok target. *Like* mencapai 3.131, komentar berjumlah 1.872, dan *share* mencapai 30. Setelah ditelusuri lebih jauh, *user* media sosial yang melakukan komentar, *like* dan *share* lebih banyak akun *bot* dan *fake account*. Komentar mereka lebih mempertegas iklan yang ada pada konten yang dikomentari. Mereka membagikan dan meningkatkan interaksi pada konten, agar konten tersebut tersebar pada beranda media sosial *user*.

Secara umum, narasi atau isi pesan persuasif dari sebuah konten menunjukkan indikasi kuat untuk mempengaruhi pengguna. *User* media sosial lebih tertarik dan mudah terpengaruh oleh narasi iklan yang menonjolkan keuntungan instan bagi kelompok target. narasi bonus dan kehadiran aktor populer menunjukkan indikasi keterkaitan dengan tingginya *engagement*. Jadi, narasi dan kehadiran aktor populer pada konten iklan judi beridikasi kuat berpengaruh pada tingkat keterlibatan *user* media sosial.

Melihat ini, makan perlu diperhatikan agar *stakeholders*, seperti pemerintah dalam hal ini, Komdigi, mesti membangun strategi yang tepat untuk melawan arus iklan judi yang semakin menyebar. Meningkatkan literasi digital merupakan jalan pertama yang harus diambil, karena strategi pesan persuasif yang dibangun industry perjudian lebih banyak menasar pada kelompok target yang memiliki tingkat literasi digital rendah.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri perjudian online telah memanfaatkan transformasi teknologi digital secara masif dengan memanipulasi video *public figure* (seperti Raffi Ahmad, Atta Halilintar, Denny Sumargo, dan Najwa Shihab) menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) guna menyebarkan pesan persuasif di media sosial Facebook. Jika dikaitkan dengan konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM) Petty dan Cacioppo (1979), strategi periklanan ini menerapkan rute perifer (*peripheral route*). Rute perifer dalam teori ELM lebih mengedepankan aspek emosional daripada elaborasi kognitif, di mana audiens menerima pesan secara cepat berdasarkan isyarat sederhana seperti popularitas, daya tarik, atau gaya bicara sang aktor, alih-alih berfokus pada kualitas argumen yang rasional. Dalam konteks ini, kehadiran figur-figur populer yang memiliki citra dermawan dan royal di dunia nyata secara sengaja dieksploitasi untuk membangun kredibilitas instan terhadap narasi iklan judi yang bombastis. Audiens tidak lagi bersikap kritis terhadap keaslian video tersebut, melainkan emosi dan perasaan mereka digerakkan oleh sosok figur yang mereka percayai.

Penelitian ini juga menguak makna penting mengenai karakteristik kelompok target utama dari iklan berbasis manipulasi AI ini. Berbeda dengan rute sentral ELM yang menasar kelompok kritis dengan basis pengetahuan kuat, rute perifer dalam iklan judi ini menasar pengguna media sosial dengan tingkat literasi digital yang rendah. Mengingat indeks literasi digital di Indonesia yang masih berada di angka 3,54 dari skala 1–5, pengguna media sosial menjadi sangat rentan karena keterbatasan kemampuan dalam memverifikasi informasi, mendeteksi hoaks, maupun mengenali *deepfake* berbasis AI. Akibatnya, isyarat visual perifer berupa wajah *public figure* digabungkan dengan janji keuntungan instan seperti "bonus saldo tanpa syarat" menjadi stimulus yang sangat efektif untuk memicu keputusan mencoba situs judi.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi Labrador et al. (2021) yang menyatakan bahwa iklan yang mencolok secara visual (melalui aktor populer) dan iklan yang menawarkan uang cuma-cuma (bonus) memiliki daya tarik tertinggi dalam mempengaruhi keputusan kelompok target. Data empiris dari konten iklan U***33 membuktikan hal ini, di mana narasi bonus instan yang disampaikan oleh sosok Raffi Ahmad (hasil editan AI) mampu memicu keterlibatan (*engagement*) yang sangat tinggi dari user, berupa 1.341 likes dan 833 komentar yang mayoritas mengekspresikan ketertarikan untuk mendaftar.

Studi García-Castro et al. (2022) dan Hanss et al. (2015) juga banyak menyoroti bagaimana paparan iklan judi online menasar area kognitif/otak dan memicu perubahan perilaku adaptif pada kelompok rentan. Penelitian ini melengkapi perspektif tersebut dengan membuktikan bahwa

kerentanan tersebut tidak hanya bersifat psikologis-perilaku, melainkan juga struktural akibat rendahnya literasi digital dalam membaca pesan-pesan hoaks berbasis kecerdasan buatan.

Kontribusi penelitian ini terletak pada analisis spesifik mengenai peran sentral aktor hasil manipulasi AI sebagai instrumen pesan perifer, serta pengungkapan fakta bahwa interaksi tinggi pada beberapa konten iklan judi (seperti pada video Denny Sumargo) tidak sepenuhnya mencerminkan ketertarikan audiens riil, melainkan digerakkan oleh jaringan akun robot (bot dan fake accounts) yang dikelola oleh buzzer untuk memanipulasi algoritma beranda media sosial. Pemahaman baru ini memberikan landasan strategis bagi pemangku kepentingan (seperti Komdigi) untuk tidak hanya melakukan pemblokiran situs, melainkan juga wajib menggalakkan literasi digital kritis serta membangun *counter-advertising* (komunikasi persuasif tandingan) yang melibatkan figur publik asli demi memutus efektivitas rute perifer yang dilancarkan oleh industri perjudian saat ini.

Riset ini menunjukkan adanya pergeseran sosioteologis dan teknologis dalam industri periklanan judi online di media sosial. Strategi manipulasi konten yang dilakukan oleh pelaku tidak lagi sekadar mengandalkan teks atau pamflet statis, melainkan mengeksploitasi identitas visual dan auditori dari public figure populer. Pemilihan entitas ini didasarkan pada kekuatan modal sosial dan citra kultural tinggi yang mereka miliki di mata masyarakat luas. Public figure berfungsi sebagai jangkar kredibilitas, di mana masyarakat cenderung menaruh rasa percaya (trust) yang tinggi terhadap apa pun yang mereka sampaikan. Akibatnya, keterlibatan audiens (consumer engagement) berupa likes, comments, dan shares meningkat drastis karena khalayak merasa pesan tersebut datang dari sumber yang valid dan dapat diandalkan.

Jika dibedah menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM), fenomena ini membawa implikasi teoritis terhadap ELM dalam lanskap komunikasi digital kontemporer. Teori ELM klasik menjelaskan bahwa perubahan sikap melalui rute perifer (peripheral route) dipicu oleh isyarat-isyarat sederhana di luar esensi argumen utama, seperti daya tarik fisik atau popularitas komunikator. Namun, integrasi teknologi kecerdasan buatan memicu reorganisasi konseptual, di mana AI sebagai evolusi peripheral cues berperan sebagai pengganda efektivitas (multiplier effect) dari isyarat perifer tradisional tersebut. AI bukan lagi sekadar bumbu estetika visual, melainkan sebuah instrumen simulator realitas yang mengaburkan batas antara fakta dan rekayasa.

Melalui simulasi audio-visual yang presisi, deepfake sebagai bentuk baru persuasive communication hadir mendefinisikan ulang mekanisme rute perifer. Pada era pra-AI, audiens yang memproses pesan secara perifer (tanpa evaluasi kognitif yang mendalam atau rendahnya literasi media) mungkin masih memiliki ruang skeptisisme terhadap gambar editan yang kasar. Namun, kemampuan teknologi deepfake dalam merekayasa sinkronisasi bibir (lip-sync), memantapkan intonasi suara, hingga memalsukan konteks acara formal seperti program berita atau gelar wicara ternama, menciptakan ilusi kebenaran yang sangat persuasif.

SIMPULAN

Di tengah perkembangan teknologi saat ini, industri perjudian berani memanipulasi video *public figure* untuk dijadikan konten iklan judi. Konten tersebut kemudian disebarkan pada media sosial. Dari perpektif teori pesan persuasif, strategi pesan yang dibangun dalam konten iklan hasil editan tersebut, merupakan model strategi pesan dengan pendekatan perifer. Dalam teori ELM, pendekatan perifer merupakan sebuah strategi pesan persuasif yang hanya mengandalkan perasaan dan emosi, tanpa mengangkat fakta dan pesan rasional dalam sebuah iklan. Aspek perifer yang ditonjolkan adalah narasai pesan yang bombastis dan kehadiran aktor populer tertentu. Aktor yang ditampilkan pada konten iklan judi bermaksud untuk memperkuat dan meningkatkan kredibilitas narasi atau pesan persuasif yang dibangun. Penelitian dengan pendekatan ELM ini tentu membuka peluang bagi peneliti lain untuk menggali atau mengelaborasi model atau pendekatan ELM lain dalam membaca fenomena advertising di tengah gelombang AI saat ini.

Adapun kelompok target dari model pesan persuasif ini adalah kelompok yang memiliki tingkat literasi digital rendah. Alasannya, karena kelompok ini tidak mampu berpikir kritis terhadap sebuah

konten, atau mencari tahu secara mendalam tentang kredibilitas konten. Ringkasnya, kelompok yang memiliki literasi digital yang rendah dapat menghambat kemampuan mendeteksi berita palsu, memverifikasi informasi, dan meminimalkan misinformasi.

Stakeholder seperti pemerintah dan organisasi independen yang bergerak untuk “melawan” praktik perjudian diharapkan mempunyai fokus untuk mengembangkan literasi digital kepada masyarakat Indonesia. Kemampuan ini dibangun agar *user* media sosial mempunyai dasar dan kemampuan untuk mengkritisi pesan persuasif dalam iklan perjudian. Selain itu, pemerintah dan *stakeholders* lainnya membangun kerja sama dengan tokoh populer yang videonya dimanipulasi oleh industri perjudian untuk membangun narasi persuasif tandingan, agar masyarakat mengetahui kelicikan dan kepalsuan konten iklan judi pada media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Jin, X. L. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development. *International Conference on Information Systems 2011, ICIS 2011, 4*, 3105–3112.
- CNN Indonesia. (2024). *Waspada Hoaks Iklan Judi Online Najwa Shihab, Raffi, Atta Pakai AI*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240116154203-192-1050246/waspada-hoaks-iklan-judi-online-najwa-shihab-raffi-atta-pakai-ai>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Fanjul Peyró, C., González Oñate, C., & Gautier Comes, C. D. (2024). Apuestas Deportivas y Publicidad. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 16*(2), 81–94. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5216>
- Faulina, A., Chatra, E., & Sarmiati, S. (2022). Peran buzzer dan konstruksi pesan viral dalam proses pembentukan opini publik di new media. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 7*(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/30031390000>
- García-Castro, J., Cancela, A., & Martín-Cárdaba, M. Á. (2022). Effects of advertising on problem gambling: Neural-cue reactivity as a possible underlying mechanism. *Profesional de La Informacion, 31*(6), 1–11. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.14>
- García-Pérez, Krotter, A., & Aonso-Diego, G. (2024). The impact of gambling advertising and marketing on online gambling behavior: an analysis based on Spanish data. *Public Health, 234*, 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2024.06.025>
- Gotlieb, J. B., & Swan, J. E. (1990). An application of the elaboration likelihood model. *Journal of the Academy of Marketing Science, 18*(3), 221–228. <https://doi.org/10.1007/BF02726473>
- Guillou-Landreat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Le Goff, D., & Le Reste, J. Y. (2021). Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic Review. *Frontiers in Psychiatry, 12*(February). <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2021.583817>
- Hakimi, M., Fazil, A. W., & Matin, Z. (2026). *Examining Cybersecurity Factors Affecting the Adoption and Institutionalization of Internet of Things Technologies in Developing Countries. 3*(1), 26–36.
- Hanss, D., Mentzoni, R. A., Griffiths, M. D., & Pallesen, S. (2015). The Impact of Gambling Advertising: Problem Gamblers Report Stronger Impacts on Involvement, Knowledge, and Awareness Than Recreational Gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors, 29*(2), 483–491. <https://doi.org/10.1037/adb0000062>

- Hing, N., Russell, A. M. T., Lamont, M., & Vitartas, P. (2017). Bet Anywhere, Anytime: An Analysis of Internet Sports Bettors' Responses to Gambling Promotions During Sports Broadcasts by Problem Gambling Severity. *Journal of Gambling Studies*, 33(4), 1051–1065. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9671-9>
- Isnaini, Nasyiriyah, T., Istighfari, N. A., & Rohmah, S. (2025). The Role of Digital Literacy in Social Media. *MIMESIS*, 6(1), 58–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/mms.v6i1.12242>
- Kominfo. (2022). Status Literasi Digital di Indonesia 2022. *Report Nasional 2022*. https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2023/02/Report_Nasional_2022_FA_3101.pdf
- Labrador, F. J., Estupiñá, F. J., Vallejo-Achón, M., Sánchez-Iglesias, I., González-álvarez, M., Fernández-Arias, I., Labrador, M., & Bernaldo-De-quirós, M. (2021). Title: Exposure of adolescents and youth to gambling advertising: A systematic review. *Anales de Psicología*, 37(1), 149–160. <https://doi.org/10.6018/analesps.428921>
- Lawn, S., Oster, C., Riley, B., Smith, D., Baigent, M., & Rahamathulla, M. (2020). A literature review and gap analysis of emerging technologies and new trends in gambling. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph17030744>
- Martin, D. (2017). Consumer technology and the future of online gambling. *Acaption by Payvasion*. <https://www.onlinecasinoground.nl/wp-content/uploads/2019/03/Consumer-technology-and-the-future-of-online-gamblin-2017-2020.pdf>
- Parke, A., Harris, A., Parke, J., Rigbye, J., & Blaszczynski, A. (2015). Responsible Marketing and Advertising in Gambling: a Critical Review. *The Journal of Gambling Business and Economics*, 8(3), 21–35. <https://doi.org/10.5750/jgbe.v8i3.972>
- Perloff, R. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitude in the 21st Century* (6th ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Populix. (2024). Understanding the Impact of Online Gambling Ads Exposure. *Populix.Co, February*. <https://info.populix.co/reports/online-gambling-in-indonesia>
- Ramadanar, P., Muqsith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2024). Mobile Legend Bang Bang (MLBB) Youtube Video Streaming Sebagai Media Periklanan Dalam Perjudian Online. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 051–064. <https://doi.org/10.25139/jkp.v8i1.7982>
- Rossi, R., & Nairn, A. (2022). New Developments in Gambling Marketing: the Rise of Social Media Ads and Its Effect on Youth. *Current Addiction Reports*, 9(4), 385–391. <https://doi.org/10.1007/s40429-022-00457-0>
- Sedley, R. (2010). *4th Annual Online Customer Engagement Report 2010*. <https://issuu.com/richardsedley/docs/customer-engagement-report2010>
- Setiawati, S., & Ayu Sri Daulat, Sunarto, P. (2022). The Urgency of Special Regulations for online Gambling in Indonesia. *International Journal of Arts and Social Science*, 5(7), 108–118. www.ijassjournal.com
- Singer, J., Wöhr, A., & Otterbach, S. (2024). Gambling Operators' Use of Advertising Strategies on Social Media and Their Effects: A Systematic Review. *Current Addiction Reports*, 11(3), 437–446. <https://doi.org/10.1007/s40429-024-00560-4>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2022). *Netnografi: Metode Penelitian Etnografi Digital pada Masyarakat Modern*. Penerbit ANDI.

- Tim Cek Fakta. (2024). *Bahaya Manipulasi Kecerdasan Buatan dalam Promosi Judi "Online."* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2024/07/02/132000782/bahaya-manipulasi-kecerdasan-buatan-dalam-promosi-judi-online?page=all>
- 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*, 21(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10805-w>
- Zollinger, M. (2016). *Random Riches: Gambling Past & Present* (M. Zollinger (ed.); pp. 1–23). Routledge, Taylor & Francis Group.