

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Praktik judi *online* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024) menunjukkan bahwa penetrasi internet mencapai lebih dari 79% penduduk, dengan kelompok usia 19 sampai 34 tahun menjadi pengguna paling aktif dalam mengakses internet untuk keperluan komunikasi, hiburan, pendidikan, dan aktivitas digital lainnya. Tingginya penggunaan internet tersebut membuka peluang bagi berbagai bentuk konten komersial untuk menjangkau pengguna secara luas, termasuk iklan yang mempromosikan perjudian daring. Populix (2024) menyebutkan bahwa sebanyak 82% pengguna internet sadar akan iklan judi *online* di internet dengan tingkat terpapar minimal 1-2 kali dalam rentang waktu satu minggu. Pada pertanyaan lain, pengguna sadar akan iklan judi *online* di media sosial yang memiliki nilai sebesar 84 persen. 39 persen responden mengenal orang yang terlibat dalam permainan judi *online*. Sebagian kecil responden bahkan menyebutkan mereka mengenal lebih dari lima orang yang bermain judi *online*.

Perjudian *online* di Indonesia beroperasi dalam zona abu-abu hukum. Meskipun hukum di Indonesia sebagian besar melarang perjudian, baik *online* maupun *offline*, kenyataannya masyarakat Indonesia masih dapat menjangkau platform perjudian *online* melalui internet. Upaya pihak berwenang untuk memblokir platform ini telah dilakukan, namun seringkali mereka kesulitan untuk sepenuhnya mencegah akses, dengan individu yang menggunakan metode seperti jaringan pribadi *virtual* (VPN)

untuk terhubung ke situs perjudian luar negeri. Meskipun statusnya melanggar hukum, perjudian *online* tetap populer di Indonesia, didorong oleh faktor-faktor seperti ketersediaan internet yang luas dan meningkatnya minat terhadap berbagai bentuk perjudian seperti taruhan olahraga, permainan kasino, poker, dan lotere.

Undang-undang yang mengatur tentang judi *online* yaitu UU No 7 Pasal 1 Tahun 1947 tentang “Semua hal yang berhubungan perjudian merupakan kejahatan 303 KUHP dengan tuntutan pidana penjara paling lama 4 tahun atau denda 10 juta rupiah”. Hal ini tidak menjadikan para pemain judi *online* khawatir. Bahkan menurut Lestari & Gunawan (2021a) transaksi judi *online* makin naik selama 5 tahun terakhir. Promosi yang dilakukan juga bermacam-macam demi mendapatkan konsumen masyarakat Indonesia. Iklan judi *online* sering kali menampilkan narasi yang menekankan peluang memperoleh keuntungan dalam waktu singkat, bonus pendaftaran, serta visualisasi kemenangan yang berulang. Strategi tersebut dapat memicu perhatian dan rasa penasaran pengguna muda, terutama ketika algoritma platform menampilkan konten serupa secara berkelanjutan. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menerangkan bagaimana stimulus media menghasilkan proses psikologis internal pada organisme hingga memicu respons tertentu pada tataran kognitif, afektif, maupun perilaku.

Kota Malang merupakan salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia, dengan jumlah mahasiswa yang sangat besar dan berasal dari berbagai daerah. Pola hidup mandiri, lingkungan kos yang heterogen, serta budaya tongkrongan digital di kafe atau ruang publik lain membuat mahasiswa semakin intens berinteraksi dengan internet. Akses Wi-Fi yang mudah, banyaknya ruang publik *digital-friendly*, serta penggunaan media sosial yang sangat tinggi menciptakan kondisi di mana paparan

iklan digital tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, mahasiswa Malang menjadi salah satu kelompok yang potensial mengalami keterpaparan intens terhadap iklan judi *online*, baik secara sadar maupun tidak. Fenomena ini diperparah dengan strategi pemasaran industri perjudian yang menampilkan kesan kemudahan meraih kemenangan dan keuntungan finansial, yang berpotensi memengaruhi persepsi mahasiswa dan mendorong mereka untuk terlibat dalam aktivitas tersebut. (Siringoringo et al., 2024)

Perubahan perilaku pada mahasiswa sering kali bermula dari pergeseran cara pandang yang mulai menormalkan judi *online* akibat paparan iklan yang masif di berbagai platform digital. Iklan yang menawarkan janji kemenangan instan dan kemudahan akses ini secara perlahan membangun persepsi bahwa perjudian bukan lagi aktivitas yang berisiko, melainkan dianggap sebagai jalan pintas untuk mendapatkan keuntungan finansial dengan modal kecil. Munculnya rasa penasaran dan dorongan emosional yang kuat setelah melihat visual yang persuasif serta testimoni kemenangan orang lain menjadi alasan kuat mengapa mahasiswa akhirnya memutuskan untuk mencoba bermain. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggoro & Santoso (2025), yang menyebutkan bahwa paparan iklan yang terus-menerus memang dapat memengaruhi psikologi kaum muda, sehingga mereka menganggap judi sebagai hiburan lumrah yang bisa dilakukan siapa saja tanpa memikirkan konsekuensi hukumnya. Namun kenyataannya, rasa penasaran tersebut sering kali menjadi awal dari masalah yang jauh lebih besar. Banyak mahasiswa yang akhirnya terjebak dalam siklus kekalahan hingga mengalami kesulitan finansial yang serius, seperti habisnya uang kiriman orang tua, hilangnya tabungan kuliah, bahkan sampai nekat mencari pinjaman *online* (pinjol) demi menutupi

kekalahan sebelumnya. Dampak yang dirasakan pun tidak hanya sebatas kerugian materi, tetapi juga merembet pada beban psikologis yang berat. Stres yang berkepanjangan, rasa cemas yang tinggi, hingga perasaan bersalah yang mendalam menunjukkan bahwa judi *online* telah bertransformasi dari sekadar konten iklan menjadi kebiasaan adiktif. Kondisi ini pada akhirnya sangat merugikan fokus akademik serta merusak rencana masa depan yang telah disusun oleh mahasiswa (Siringoringo et al., 2024).

Masalah judi *online* di Jawa Timur saat ini sudah sampai pada tahap yang cukup mengkhawatirkan dan bukan sekadar asumsi belaka. Data dari Satgas Judi *Online* per Juni 2024 menunjukkan bahwa Jawa Timur berada di peringkat keempat nasional dengan jumlah pemain mencapai 135.227 orang dan total nilai transaksi menyentuh angka Rp 1,015 triliun. Realitas ini juga terlihat jelas di level lokal, di mana Polresta Malang Kota dalam rilis akhir tahun 2024 menyebutkan bahwa judi *online* menjadi salah satu kasus menonjol yang mendapatkan atensi khusus karena banyak melibatkan masyarakat di usia produktif. Banyaknya angka pemain dan transaksi ini berbanding lurus dengan masifnya paparan iklan judi *online* yang muncul di berbagai platform media sosial mahasiswa. Dari pengamatan awal di lapangan, banyak mahasiswa di Kota Malang yang akhirnya "iseng" mencoba bermain karena setiap kali membuka akun media sosial, mereka selalu disuguhi iklan dengan narasi kemenangan besar dan bonus yang menggiurkan. Visualisasi orang yang menang instan ini secara perlahan membangun anggapan di pikiran mahasiswa bahwa judi *online* bisa menjadi jalan pintas untuk mendapatkan uang tambahan, sehingga risiko kerugian yang nyata sering kali diabaikan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa iklan digital bukan lagi hanya berfungsi sebagai

media informasi, melainkan sudah menjadi stimulus atau pemicu yang sangat kuat bagi mahasiswa untuk mulai bereksperimen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengeksplorasi fenomena tersebut melalui perspektif Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) guna memahami bagaimana mahasiswa menerima, memproses, dan merespon iklan judi online di media digital secara mendalam.

Munculnya berbagai masalah tersebut akhirnya mendorong peneliti untuk melakukan kajian lebih mendalam melalui penelitian berjudul 'Respons Terhadap Iklan Judi Online di Media Digital: Studi Kualitatif pada Mahasiswa di Kota Malang'. Peneliti menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan iklan judi online di media digital memicu perhatian dan rasa penasaran mahasiswa hingga mengarah pada keputusan untuk mencoba bermain. Kondisi ini pun makin parah karena strategi pemasaran judi sekarang sangat gencar; mereka bukan cuma pamer kemenangan saja, tapi juga memanfaatkan pengaruh dari lingkungan pertemanan yang sering kali ikut mengajak untuk mencoba Siringoringo et al. (2024). Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) difungsikan sebagai kerangka analitis untuk mengeksplorasi pengalaman subjek secara berurutan. Teori ini digunakan untuk mendeskripsikan proses transisi perilaku secara kualitatif dengan menelusuri bagaimana rangsangan visual dan naratif dari iklan digital diterima oleh subjek (stimulus), bagaimana dinamika psikologis serta pemaknaan terbentuk di dalam pemikiran mahasiswa (organisme), hingga bermuara pada keputusan nyata untuk melakukan deposit dan aktivitas judi online (respons).

Agar pembahasan tidak melebar, peneliti membatasi penelitian ini hanya pada mahasiswa aktif di Kota Malang yang berusia antara 20 sampai 25 tahun dan

memang punya pengalaman main judi dikarenakan melihat iklan digital. Peneliti berharap batasan ini bisa memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai sejauh mana iklan di media sosial benar-benar memengaruhi keputusan yang diambil oleh mahasiswa di lapangan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana proses penerimaan pesan iklan judi online yang mendorong keputusan bermain pada mahasiswa di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan mendeskripsikan pengalaman subjektif mahasiswa dalam merespons iklan judi online hingga memutuskan untuk melakukan taruhan pertama kali, mulai dari munculnya rasa penasaran hingga akhirnya memutuskan untuk mencoba bermain jika ditinjau dari kacamata Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam melihat bagaimana alur Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) bekerja di tengah gempuran iklan digital yang sangat agresif seperti judi online. Peneliti ingin menunjukkan adanya celah baru dalam penerapan Teori Stimulus-Organism-Response (S-

O-R) di era new media, di mana alur penyampaian stimulus pesan persuasif kini jauh lebih masif serta memicu pengolahan internal organisme yang lebih cepat dalam memengaruhi respon perilaku kelompok audiens muda dibandingkan media konvensional.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak kampus dalam menyusun program literasi digital yang lebih nyata, sehingga mahasiswa tidak hanya sekadar tahu cara menggunakan media sosial, tapi juga lebih waspada terhadap jebakan iklan judi yang tersebar di ruang digital.

