

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin yaitu “*Communis*” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut Cherry dalam Stuart, mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin “*Communico*” yang artinya membagi. Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam.

Definisi komunikasi menurut beberapa ahli salah satunya Edward Depari mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian ide, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung makna, yang dilakukan oleh utusan yang ditujukan kepada penerima. Sejalan dengan Theodore Herbert, komunikasi ialah proses yang didalamnya menunjukkan arti pengetahuan dipindahkan dari seorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus. Adapun menurut Richard L. Wiseman, dia mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses yang melibatkan dalam pertukaran-pesan dan penciptaan makna. Dengan kata lain komunikasi dapat dikatakan efektif apabila orang tersebut menafsirkan pesan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Menurut Shannon dan Weaver, komunikasi itu merupakan suatu bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja ataupun tidak terbatas. Definisi komunikasi secara

umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

Melihat penjelasan para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan komunikasi sebagai proses berbagi ide atau gagasan melalui media yang tepat agar tercipta pemahaman yang sama antara pengirim dan penerima pesan. Poin pentingnya bukan hanya sekedar bertukar informasi, tapi bagaimana pesan tersebut bisa memberikan pengaruh yang kuat. Jadi, ketika pesan sudah dipahami dengan makna yang sama, diharapkan akan ada perubahan sikap atau perilaku pada penerima pesan yang sejalan dengan apa yang diinginkan oleh pengirimnya.

2.2 Unsur Komunikasi

Penyampaian pesan oleh komunikan dapat berupa iklan yang tidak hanya bergantung pada kata-kata, tetapi juga pada gambar, simbol, dan media yang digunakan, yang semuanya berperan dalam memengaruhi cara audiens memandang judi *online*. Oleh karena itu, dalam memahami bagaimana iklan judi *online* bekerja, penting untuk menganalisis unsur-unsur komunikasi yang terlibat, mulai dari sumber pesan, komunikator, pesan itu sendiri, saluran komunikasi, hingga efek yang ditimbulkan dari pesan tersebut. Menurut Febrida et al. (2020) untuk menggambarkan tindakan komunikasi dengan tepat, seseorang harus menanggapi pertanyaan "Siapa yang menyampaikan apa, kepada siapa, melalui apa, dan dengan dampak apa". Unsur-unsur dalam komunikasi secara umum terdiri dari komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek, sebagaimana pertama kali dirumuskan oleh Harold D. Lasswell dalam model komunikasinya yang terkenal:

"*Who says what in which channel to whom with what effect?*" Model ini kemudian diadopsi dan dijelaskan lebih lanjut oleh berbagai ilmuwan komunikasi, termasuk oleh Ifadila & Erwin (2024) sebagai berikut:

1. Sumber dalam komunikasi adalah pihak yang menyampaikan pesan. Pada iklan judi *online*, sumber ini bisa berupa perusahaan judi atau platform digital yang menyebarkan pesan kepada audiens. Kepercayaan terhadap sumber sangat penting untuk memengaruhi audiens.
2. Komunikator berperan dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Dalam iklan judi *online*, komunikator bisa berupa perusahaan atau *influencer* yang mempromosikan perjudian. Mereka perlu memahami audiens dan memilih media yang efektif untuk menyampaikan pesan.
3. Pesan dalam komunikasi bisa berupa informasi yang disampaikan untuk memengaruhi sikap audiens. Iklan judi *online* biasanya mengandung pesan persuasif yang bertujuan mengubah perilaku audiens, seperti menggoda keuntungan cepat dari perjudian.
4. Saluran (*Channel*) adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Iklan judi *online* menggunakan saluran komunikasi massa, seperti media sosial (Instagram, Twitter, TikTok), untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya mahasiswa.
5. Komunikasi Verbal dan Non-Verbal berperan dalam memperkuat pesan. Iklan judi *online* menggunakan komunikasi verbal melalui slogan dan ajakan persuasif, serta komunikasi non-verbal seperti gambar dan video menarik untuk menarik perhatian audiens.

6. Efek dari komunikasi dapat dilihat dalam perubahan sikap atau perilaku audiens setelah menerima pesan. Dalam iklan judi *online*, efeknya bisa terlihat dalam audiens yang mulai tertarik dan mendaftar untuk berjudi, yang mencerminkan perubahan sikap terhadap perjudian.

Setiap unsur dalam proses komunikasi tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berhubungan dan membentuk sistem yang kompleks dalam memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Menurut Arini et al. (2021) komunikasi bukan hanya sekadar transfer informasi, melainkan suatu proses yang melibatkan serangkaian elemen saling berinteraksi untuk mencapai tujuan memengaruhi penerima pesan pada iklan judi *online*, keterkaitan antara komunikator dan saluran komunikasi menjadi elemen strategis yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan. *Influencer* atau figur publik yang digunakan sebagai komunikator tidak dipilih secara sembarangan, melainkan karena memiliki tingkat kedekatan psikologis dan kredibilitas tinggi di mata audiens. Menurut Hajar & Syaesti (2024), persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator sangat berpengaruh dalam meningkatkan efektivitas pesan, bahkan ketika pesan tersebut memuat risiko atau norma yang menyimpang. Media sosial sebagai saluran komunikasi memberikan keleluasaan bagi komunikator untuk menyampaikan pesan secara personal dan interaktif, sehingga menciptakan hubungan yang lebih emosional dan persuasif.

Hal ini menjadikan pesan yang disampaikan dalam iklan judi *online* tidak lagi dipahami sebagai informasi satu arah, tetapi sebagai pengalaman yang dirasakan secara sosial dan kultural dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Menurut Megawati (2021), Proses pengolahan pesan oleh komunikator menjadi simbol-

simbol yang mudah dipahami oleh komunikan merupakan tahap krusial untuk memastikan makna yang disampaikan dapat diterima sesuai maksud awal.

Unsur pesan dan persuasi turut memainkan peran krusial dalam menciptakan perubahan perilaku audiens. Iklan judi *online* dirancang dengan menggabungkan elemen visual, simbolis, dan emosional untuk membangun citra bahwa perjudian adalah aktivitas yang menyenangkan dan menguntungkan. Menurut Amalia T.W. & Satvikadewi (2020) pesan emosional yang menekankan kesenangan, kebebasan finansial, dan pengakuan sosial terbukti lebih efektif dalam membentuk sikap audiens dibandingkan pendekatan logis atau rasional. Efek dari pesan tersebut sering kali tidak langsung tampak dalam bentuk tindakan, tetapi bertahap membentuk sikap permisif terhadap perjudian. Perubahan ini dapat berujung pada tindakan nyata, seperti mendaftar ke platform judi *online* atau mencoba permainan yang ditawarkan. Dengan demikian, pemahaman terhadap unsur komunikasi menjadi landasan penting dalam menelaah bagaimana strategi pesan yang digunakan iklan judi *online* mampu menggerakkan audiens dari tahap pengenalan menuju keterlibatan aktif.

2.3 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) pada awalnya bersumber dari disiplin ilmu psikologi yang kemudian diadaptasi ke dalam kajian ilmu komunikasi untuk menjelaskan pengaruh pesan media terhadap khalayak. Teori yang dikembangkan secara masif oleh Carl Hovland, Janis, dan Kelley pada tahun 1953 ini berbasis pada asumsi bahwa pesan-pesan komunikasi merupakan unsur stimulus (rangsangan) yang menghasilkan reaksi khusus pada diri organisme

(individu/khalayak), sehingga menimbulkan respon (efek atau perilaku) tertentu. Kerangka kerja ini menjelaskan bahwa stimulus berupa konten iklan akan diolah oleh organisme (proses psikologis audiens) sebelum akhirnya memicu respons berupa loyalitas atau tindakan partisipasi (Aulia et al., 2025). Model ini memandang bahwa efek yang terjadi pada organisme merupakan reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga peneliti dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan media dan reaksi yang ditimbulkan oleh khalayak. Terdapat tiga fase penting pada tahap organisme yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan yang menentukan apakah pesan mampu menumbuhkan motivasi atau gairah pada komunikan (Kurniawan, 2018).

Secara skematis, proses perubahan perilaku dalam model S-O-R menggambarkan bahwa kualitas dari rangsangan (stimulus) sangat menentukan keberhasilan perubahan sikap dan tindakan organisme. Terdapat tiga elemen utama dalam teori ini yang saling berkaitan, yaitu:

- (1) Stimulus (Rangsangan): Merupakan pesan atau materi komunikasi yang disampaikan melalui media tertentu dengan tujuan untuk mengubah atau memengaruhi sikap dan perilaku komunikan. Stimulus dioperasionalkan sebagai karakteristik konten iklan judi online di media digital, yang meliputi aspek visual, narasi teks, frekuensi kemunculan, serta daya tarik pemasaran (seperti tawaran bonus deposit, kemudahan akses, atau jaminan kemenangan).
- (2) Organism (Organisme): Merupakan target khalayak atau individu yang menerima stimulus tersebut. Perubahan perilaku pada organisme tidak terjadi secara otomatis begitu saja setelah menerima rangsangan, melainkan

bergantung pada karakteristik personal dan proses psikologis internal individu tersebut. Ketika organisme terpapar stimulus iklan judi online, terjadi proses internal yang melibatkan aspek kognitif (perhatian, pemahaman, dan kesadaran) serta aspek afektif (ketertarikan, munculnya rasa penasaran, atau gejala emosional). Mahasiswa sebagai organisme dalam penelitian ini bertindak sebagai pihak yang mengolah, mempersepsikan, dan memaknai pesan iklan tersebut berdasarkan latar belakang psikologis dan lingkungan sosial mereka.

(3) Response (Tanggapan/Efek): Merupakan output atau hasil akhir dari proses interaksi antara stimulus dan organisme. Respon ini dapat berupa perubahan sikap yang bersifat internal maupun tindakan nyata yang dapat diamati (*overt behavior*). Dalam penelitian ini, respon yang dimaksud adalah keputusan akhir mahasiswa untuk melakukan tindakan nyata, yaitu mengakses situs judi online, melakukan deposit taruhan pertama kali, hingga berujung pada terbentuknya perilaku atau kebiasaan bermain judi online akibat pengaruh stimulus iklan yang diterimanya.

Penerapan teori S-O-R dalam penelitian kualitatif ini sangat relevan untuk membedah secara mendalam dinamika pemrosesan psikologis yang dialami oleh subjek. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang cenderung hanya mengukur besaran korelasi antarvariabel secara statistik, pendekatan kualitatif dengan pisau analisis teori S-O-R ini digunakan untuk mengeksplorasi secara deskriptif mengenai bagaimana proses pemaknaan internal (*organism*) yang terjadi di dalam diri mahasiswa ketika berhadapan dengan karakteristik pesan iklan judi online (*stimulus*), hingga akhirnya melahirkan keputusan atau tindakan nyata untuk

mencoba bermain (response). Dengan demikian, fenomena penerimaan pesan iklan dan keputusan tindakan khalayak dapat dipahami secara utuh, kontekstual, dan komprehensif. Melalui kacamata model S-O-R ini, peneliti bisa melihat bahwa iklan bukan sekadar informasi, melainkan pemicu yang reaksinya sangat bergantung pada bagaimana individu memprosesnya secara internal (Kurniawan, 2018). Faktor psikologis dan pengalaman personal mahasiswa menjadi kunci yang menentukan apakah pesan digital tersebut akan berhenti sebagai tontonan atau berubah menjadi tindakan nyata, terutama ketika pesan tersebut terus berulang dan membangun asosiasi yang kuat dalam diri audiens (Aulia et al., 2025). Penerapan model S-O-R dalam penelitian ini difungsikan sebagai skema konseptual naratif. Iklan diposisikan sebagai pemicu (stimulus) yang maknanya dikonstruksi melalui interpretasi subjektif individu dan intervensi lingkungan sosialnya (organisme), hingga pada akhirnya membentuk alur yang mengarah pada tindakan tertentu (respons).

2.4 Teknik Persuasi dalam Komunikasi

Persuasi merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif bisa disimpulkan merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap audiens melalui penggunaan pesan yang dilakukan komunikator. Komunikasi persuasif merupakan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain atau kelompok orang atau kemampuan. Komunikasi persuasif menunjukkan dinamika baru karena audiens tidak lagi hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga berinteraksi dan berkontribusi terhadap penyebaran pesan

tersebut. Menurut Maharani & Hendrastomo (2023), kekuatan persuasi di era digital terletak pada kemampuan media untuk menyisipkan pesan-pesan persuasif secara halus melalui algoritma, konten visual, dan pengaruh figur publik yang relatable. Iklan judi *online* menggunakan berbagai pendekatan simbolik, naratif, dan emosional untuk menciptakan daya tarik yang kuat, sehingga audiens (termasuk mahasiswa) terdorong untuk menanggapi pesan tersebut secara afektif tanpa disadari.

Teknik persuasi dalam komunikasi judi *online* dilakukan melalui pendekatan sistematis yang menjelaskan bagaimana pesan-pesan dapat dirancang dan disampaikan untuk mengubah atau memperkuat sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang. Komunikasi persuasif bertujuan mempengaruhi komunikan agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator tanpa paksaan, melainkan melalui bujukan dan ajakan yang efektif. Dalam proses ini, komunikator harus menguasai teknik komunikasi yang dapat menumbuhkan motivasi dan minat audiens agar tujuan persuasif tercapai. Menurut Hajar et al. (2024) komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampain informasi kepada orang lain dengan cara membujuk dan bertujuan mempengaruhi sikap emosi. Untuk mencapai tujuan tersebut harus ditunjang adanya strategi komunikasi persuasif yang tepat.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh iklan judi *online* dapat dianggap sebagai bentuk persuasi sistematis yang mengeksploitasi kerentanan psikologis audiens muda melalui pendekatan emosional dan sosial, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk meniru perilaku yang diiklankan. Keberhasilan suatu pesan dalam memengaruhi audiens bergantung pada adanya eksposur berulang dan konsistensi pesan. Menurut Fahrizal & Faiga (2021) paparan pesan yang terus-

menerus akan memperkuat asosiasi kognitif dan afektif audiens terhadap isi pesan, hingga akhirnya membentuk sikap dan kecenderungan perilaku.

Keberhasilan persuasi sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam memilih strategi dan media yang tepat untuk menyampaikan pesan agar dapat mempengaruhi audiens secara efektif untuk memberikan induksi keyakinan dan nilai-nilai kedalam diri orang lain dengan mempengaruhi pemikiran dan tindakan mereka melalui strategi yang sangat spesifik. Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah memperkuat keyakinan yang sudah ada, membentuk sikap baru, atau mengubah sikap dan perilaku komunikan. Menurut RRahmani et al. (2025) salah satu tujuan komunikasi persuasif adalah perubahan perilaku tanpa adanya paksaan dari komunikator. Persuasi dapat dilakukan dengan pendekatan rasional melalui argumentasi logis maupun pendekatan emosional yang menyentuh aspek afeksi dan empati.

2.5 Peran Era New Media terhadap Pesebaran Judi Online

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Sifat konvergensi pada media baru memungkinkan penggabungan teknologi informasi, jaringan komunikasi, dan konten media yang menciptakan produk serta

layanan digital dengan berbagai tujuan, termasuk aktivitas persuasi komersial. Media baru memungkinkan pesan-pesan komersial, termasuk promosi judi *online*, tersebar secara masif dan tidak terbatas oleh ruang serta waktu, sehingga memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Kemudahan akses dan sifat interaktif dari media baru ini juga dimanfaatkan oleh pelaku industri judi *online* untuk menyusun strategi promosi yang lebih agresif dan tertarget. Menurut Lestari & Gunawan (2021b), Kondisi ini diperparah dengan melibatkan figur publik atau *influencer* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens, di mana ketiadaan sanksi tegas terhadap praktik promosi tersebut berpotensi memicu penyebaran yang semakin luas di kalangan masyarakat.

Media baru merupakan alternatif media tradisional, hal ini terlihat dalam budaya digital. Media baru biasanya mencakup *blog*, *podcast*, penerbitan video dan layanan berbagi (Youtube), jejaring sosial (Facebook, Instagram), *microblogging* (Twitter dan Thread) dan lainnya. Media baru memiliki karakteristik seperti multimedia, interaktivitas, dan sifat hipertekstual. Proses komunikasi ditandai oleh kecepatan penyebaran informasi, keterbukaan, dan format yang ringkas. Media baru mensyaratkan keterlibatan pengguna yang tidak hanya mampu membuat konten multimedia secara mandiri, tetapi juga mendistribusikannya melalui platform tertentu serta berpartisipasi dalam pertukaran konten dengan pengguna lain. Perubahan peran ini sejalan dengan konsep prosumsi, di mana pengguna tidak lagi menjadi objek pasif tetapi subjek aktif yang memiliki kendali atas aliran informasi. Karakteristik interaktivitas dalam media baru memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara *real-time*, di mana penerima pesan tidak hanya dapat memilih dan mengonsumsi informasi, tetapi juga menjawab, menukar data, serta

terhubung langsung dengan pengguna lainnya. Menurut Lubis & Syafrizal (2022), Sifat interaktif ini memungkinkan terjadinya pergeseran keseimbangan kekuasaan dari pengirim ke penerima, sehingga para pengguna dapat memperoleh beranekaragam pilihan isi tanpa harus tergantung pada sistem mediasi komunikasi massa. Media baru memberikan peluang dan tantangan baru. Kemampuan untuk menyampaikan pesan secara personal dan interaktif meningkatkan efektivitas persuasi. Namun, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait manipulasi opini publik dan penyebaran informasi yang menyesatkan. Sebuah studi oleh Puji Astuti & dalam Wacana Iklan (2017) menunjukkan bahwa kecerdasan buatan (AI) dapat lebih persuasif dibandingkan manusia dalam debat, terutama ketika memiliki akses ke informasi pribadi audiens. Hal ini menyoroti potensi media baru dalam mempengaruhi opini publik secara masif dan terarah. Selain itu, media baru memungkinkan penyebaran pesan secara viral, mempercepat proses persuasi dan memperluas jangkauan audiens. Namun, kecepatan dan luasnya penyebaran ini juga dapat memperkuat dampak negatif dari pesan-pesan yang menyesatkan atau manipulatif. Sifat global dari media baru memberikan kemampuan teknologi komunikasi untuk menjangkau siapa saja tanpa batasan wilayah, sehingga memungkinkan pelaku judi *online* memperluas pasar mereka secara signifikan. Karakteristik interaktivitas dan kelenturan penggunaan pada media baru memungkinkan pesan promosi disampaikan dengan cepat, tidak terbatas, serta dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seperti *smartphone*. Menurut Arini et al. (2021), Kemampuan interaktivitas ini memungkinkan pengguna memiliki pilihan informasi yang dikonsumsi sekaligus mengendalikan

keluaran informasi yang dihasilkan, serta menjadikan media baru sebagai jembatan yang menghubungkan komunikasi pribadi dan komunikasi massa.

2.6 Iklan Judi Online sebagai Media Persuasif

Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang dirancang untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku khalayak. Iklan judi *online* menjadi salah satu contoh penggunaan media persuasif yang kompleks, memanfaatkan berbagai strategi komunikasi untuk menarik perhatian dan mendorong partisipasi pengguna. Menurut Puji Astuti & dalam Wacana Iklan (2017), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Paparan iklan judi *online* di media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bermain judi *online*, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Dampak dari keterlibatan dalam judi *online* tidak hanya terbatas pada aspek finansial, tetapi juga mencakup masalah psikologis dan sosial. Mahasiswa yang terlibat dalam judi *online* sering kali menghadapi tekanan emosional, stres, dan gangguan dalam hubungan sosial mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa iklan judi *online* sebagai media persuasif memiliki dampak multidimensional yang signifikan terhadap generasi muda. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Hendrastomo (2023) menunjukkan bahwa terpapar iklan judi *online* memiliki pengaruh sebesar 8% terhadap minat bermain judi *online*, sementara intensitas komunikasi dengan teman sebaya memiliki pengaruh yang lebih besar, yaitu sebesar 31,4%.

Karakteristik *New Media* yang menawarkan interaktivitas, kecepatan, dan jangkauan tanpa batas, sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, merupakan faktor kunci yang mengubah pola konsumsi pesan oleh khalayak. *New Media* tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi iklan judi *online* semata, melainkan menjadi ruang yang memfasilitasi terpaan iklan secara personal melalui algoritma media sosial. Interaktivitas dan kemudahan akses pada media baru ini menjadi pemicu utama yang memperkuat jalannya alur Stimulus-Organism-Response (S-O-R), mulai dari penyampaian rangsangan (stimulus), proses psikologis internal (organism), hingga berakhir pada tindakan nyata (response) pada mahasiswa di Kota Malang. Oleh karena itu, Teori *New Media* dalam penelitian ini digunakan untuk membedah bagaimana lingkungan media digital bekerja, yang kemudian akan dianalisis lebih dalam menggunakan pendekatan Teori S-O-R untuk melihat dampak nyata yang dihasilkan pada individu.

Dengan demikian, iklan judi *online* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai agen perubahan perilaku yang kuat. Pemahaman yang mendalam tentang mekanisme persuasi dalam iklan ini penting untuk merancang strategi pencegahan dan edukasi yang efektif guna melindungi generasi muda dari dampak negatif perjudian *online*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Bouguettaya et al. (2020) menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara paparan iklan perjudian dan sikap, niat, serta perilaku terkait perjudian. Asosiasi ini paling kuat terlihat pada perilaku berjudi. Penelitian ini memberikan bukti kuat mengenai efek langsung dari paparan iklan terhadap

berbagai dimensi respons mahasiswa. Dalam kerangka Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), temuan ini secara langsung mendukung aplikasi teori untuk menganalisis bagaimana rangsangan iklan (stimulus) memengaruhi kondisi internal (organism) yang kemudian melahirkan respon perilaku (response) mahasiswa terhadap iklan judi *online*, menegaskan bahwa paparan iklan bukan sekadar informasi, melainkan pemicu perubahan yang terukur.

Penelitian Dunlop & Ballantyne (2021) menyoroti bagaimana iklan judi *online* cenderung melebih-lebihkan aspek positif produk dan menghindari aspek negatifnya. Menurut Binde, iklan judi tidak berbeda dari iklan lain; tujuannya adalah mempromosikan dan menjual dengan melebih-lebihkan aspek positif serta menghindari yang negatif, menggunakan wawasan budaya dan psikologis. Studi ini relevan dengan aspek kognitif pada tahap organism dalam Teori S-O-R, di mana framing pesan iklan sebagai stimulus dapat membentuk persepsi internal mahasiswa tentang peluang dan risiko, membuat mereka mengabaikan konsekuensi negatif dan lebih fokus pada potensi keuntungan yang disajikan. Studi ini juga mengimplikasikan adanya efek kultivasi, di mana representasi berulang dari aspek positif perjudian dapat membentuk pandangan mahasiswa tentang realitas perjudian.

Penelitian oleh M et al., (2019) mengkaji pengaruh iklan *online* naratif terhadap sikap penonton media sosial YouTube. Mereka berasumsi bahwa sikap dipelajari dalam tahapan tetap: membentuk kepercayaan (kognitif), lalu mengevaluasi objek (afektif), dan terakhir melakukan tindakan (perilaku). Studi ini secara langsung menguraikan urutan pemrosesan informasi dari tahap stimulus menuju pengolahan internal (organism) hingga melahirkan tindakan nyata (response) yang

dihipotesiskan oleh Teori S-O-R. Studi ini menganalisis bagaimana iklan judi *online*, dengan narasi kemenangan dan bonusnya mampu membentuk kepercayaan positif, memicu emosi tertarik, dan akhirnya mendorong tindakan berjudi pada mahasiswa.

Studi Singer et al. (2024) meninjau literatur mengenai strategi pemasaran operator judi dan dampaknya, dengan fokus khusus pada media sosial. Mereka menemukan bahwa iklan judi di media sosial cenderung berpusat pada olahraga dan berkontribusi pada normalisasi perjudian, terutama di kalangan kaum muda. Media sosial adalah platform utama penyebaran iklan judi *online* yang terpapar pada mahasiswa di Malang, dan normalisasi perjudian adalah salah satu efek jangka panjang dari teori kultivasi media. Penelitian ini juga menekankan bahwa iklan di media sosial dapat mendorong engagement dan promosi produk.

Penelitian Syvertsen et al. (2022) menginvestigasi hubungan antara paparan berbagai jenis iklan judi, dampak iklan, dan masalah perjudian. Mereka menemukan bahwa iklan internet merupakan prediktor terkuat dari dampak iklan yang dirasakan pada keterlibatan perjudian. Ini menggarisbawahi pentingnya iklan digital (internet advertising) sebagai stimulus utama yang memicu respon psikologis dan perilaku pada mahasiswa. Studi ini juga menunjukkan bagaimana jenis iklan yang berbeda dapat memiliki daya rangsang yang bervariasi, memberikan nuansa pada analisis model S-O-R, khususnya pada kasus judi online.

Studi oleh Rossi dan Nairn (2023), menunjukkan bahwa iklan judi di Twitter/X secara signifikan lebih menarik bagi anak-anak dan remaja dibandingkan orang dewasa. Anak-anak bahkan memiliki emosi positif setelah melihat iklan judi, yang mengkhawatirkan peran iklan dalam *priming* anak-anak untuk berjudi. Temuan

serupa juga menunjukkan bahwa iklan judi *online* lebih menarik bagi kaum muda daripada orang dewasa, dan iklan menggambarkan perjudian sebagai aktivitas yang tidak berbahaya dan menyenangkan. Hal ini relevan dengan kerentanan kelompok usia muda (termasuk mahasiswa) terhadap iklan yang dirancang persuasif, serta efek afektif dari iklan yang mampu memicu emosi positif dan keinginan untuk mencoba, bahkan ketika ada risiko.

Studi Rahmani et al. (2025) secara mendalam mengkaji analisis kultivasi media dari perspektif pengguna media sosial. Penelitian ini berpendapat bahwa media sosial adalah media terdekat dengan masyarakat saat ini dan merupakan tempat strategis untuk "mengolah" persepsi, termasuk tentang fesyen, ekonomi, atau isu sosial. Ini sangat relevan untuk skripsi Anda karena iklan judi *online* yang terus-menerus muncul di *feed* mahasiswa dapat secara perlahan membentuk persepsi mereka bahwa perjudian adalah hal yang normal atau bahkan menguntungkan, menginduksi efek kultivasi "dunia yang jahat" atau "dunia yang penuh peluang" yang diilustrasikan oleh iklan.

Studi María Galmés-Cerezo et al. (2025) ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh operator judi *online* dan dampaknya pada kaum muda, yang merupakan kelompok rentan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi seperti normalisasi permainan, promosi personal, dan narasi emosional menciptakan efek kumulatif yang meningkatkan risiko perilaku bermasalah di kalangan kaum muda, mulai dari mispersepsi kontrol hingga intensifikasi pola kompulsif (Cerezo et al., 2025). Penelitian ini memiliki kerangka konseptual bagaimana iklan judi *online* beroperasi dalam memicu efek kognitif dan afektif

pada mahasiswa, berkontribusi pada normalisasi perjudian yang merupakan bagian dari efek kultivasi media.

Studi Guerrero-Solé et al. (2017) secara spesifik mengkaji *Third-Person Effect* dalam iklan perjudian *online*. TPE berhipotesis bahwa individu cenderung percaya bahwa media memiliki efek yang lebih besar pada orang lain (orang ketiga) daripada pada diri mereka sendiri. Penelitian ini menjelaskan mengapa mahasiswa, meskipun terpapar iklan, mungkin meremehkan dampak pada diri mereka sendiri namun tetap "terjerat" secara tidak sadar, menunjukkan kompleksitas efek kognitif dan perilaku. Penelitian lain oleh Kim juga mendukung gagasan bahwa TPE mempengaruhi persepsi publik terhadap efek media, seperti iklan (Kim, 2020). Temuan dari Ekici & Erdoğan lebih lanjut menunjukkan bahwa individu cenderung menghindari pesan yang dianggap negatif dan mengaitkan terpengaruh oleh pesan tersebut sebagai pengalaman hidup yang negatif, sehingga mempengaruhi reaksi mereka terhadap iklan.

Penelitian Whelan et al. (2021) mengaplikasikan teori *Uses and Gratifications* untuk memahami mengapa individu terlibat dalam perjudian seluler. Mereka mengkaji gratifikasi yang terkait dengan gairah obsesif dan harmonis terhadap perjudian *mobile*. Pada teori *Uses and Gratifications* studi ini menyoroti bahwa pilihan penggunaan media, termasuk media perjudian, didasarkan pada kebutuhan psikologis yang dirasakan pengguna. Temuan ini menjelaskan motivasi awal mahasiswa dalam merespons iklan judi *online*, bukan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai individu yang mencari gratifikasi tertentu (misalnya, hiburan, pelarian, atau potensi keuntungan) yang ditawarkan oleh iklan tersebut, sejalan

dengan alur keterkaitan antara pengolahan psikologis internal (organism) dan tindakan nyata (response) dalam Teori S-O-R.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, meskipun banyak studi telah mengidentifikasi hubungan antara paparan iklan judi *online* dan perilaku berjudi, serta menganalisis strategi tertentu seperti *Third-Person Effect* atau kultivasi media sosial di kalangan kaum muda, masih terdapat celah dalam pemahaman mendalam mengenai pengalaman subjektif individu. Penelitian-penelitian sebelumnya, meskipun memberikan kerangka teoritis mengenai bagaimana alur stimulus periklanan membentuk kondisi internal hingga melahirkan tindakan nyata, cenderung berfokus pada identifikasi faktor pendorong, dampak umum, atau korelasi statistik, kurang menyelami bagaimana mahasiswa secara personal menginterpretasikan, merespons, dan akhirnya "terjerat" oleh iklan-iklan tersebut dari perspektif pengalaman hidup mereka.

