

Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Pengalaman Masyarakat dalam Menghadapi Maraknya Iklan Judi Online di Instagram

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v8i1.6820>

Giri Senjaya*, Haryadi Mujiyanto, Annisa Husnusyifa

Universitas Garut

Jl. Raya Samarang No.52A, Mekarwangi, Kec. Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat,
Indonesia 44151

*Email Korespondensi: Girisenjaya@gmail.com

Abstract - The rise of online gambling advertisements on Instagram illustrates how social media algorithms shape users' digital experiences through targeted and repetitive exposure. This study aims to explore how individuals experience and interpret the presence of online gambling advertisements on Instagram, including the emotions, perceptions, and responses that emerge during their interactions with such illegal content. Using a descriptive qualitative approach and netnographic methods, the study observes user activities on the platform and conducts brief interviews with selected participants. The findings reveal that online gambling advertisements frequently appear through Reels, Stories, and anonymous accounts that exploit weaknesses in automated moderation systems. Repetitive exposure generates curiosity, emotional disturbance, and a gradual normalization of digital gambling. Perpetrators employ visual disguise, bot-generated comments, linguistic modifications, and rapid domain rotation to evade detection. The study also highlights that limited digital literacy increases users' vulnerability to manipulative content. In conclusion, the interaction between platform algorithms, the strategic methods of gambling promoters, and users' digital literacy collectively shapes public experiences in encountering online gambling advertisements, indicating the need for stronger digital safety measures and regulatory interventions on social media platforms.

Keywords: Online Gambling Advertisement; Instagram; Netnography; Digital Literacy

Abstrak - Fenomena maraknya iklan judi online di Instagram menunjukkan bagaimana algoritma media sosial membentuk pengalaman digital masyarakat melalui paparan konten yang terarah dan berulang. Penelitian ini bertujuan menggali pengalaman masyarakat dalam menghadapi iklan judi online di Instagram, termasuk bagaimana persepsi, emosi, dan respons mereka terbentuk saat berinteraksi dengan konten ilegal tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode netnografi melalui pengamatan aktivitas pengguna di platform serta wawancara singkat dengan beberapa informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan judi online sering muncul melalui Reels, Stories, dan unggahan akun anonim yang memanfaatkan kelemahan moderasi otomatis. Paparan yang berulang menciptakan rasa penasaran, gangguan emosional, hingga kecenderungan menormalkan perjudian digital. Pelaku memanfaatkan penyamaran visual, komentar bot, modifikasi bahasa, serta rotasi domain untuk menghindari deteksi. Temuan juga menegaskan bahwa rendahnya literasi digital membuat sebagian pengguna lebih rentan terhadap pengaruh konten manipulatif tersebut. Penelitian menyimpulkan bahwa interaksi antara algoritma platform, strategi pelaku, dan literasi digital pengguna membentuk pengalaman masyarakat dalam menghadapi iklan judi online, sehingga diperlukan upaya kolaboratif untuk meningkatkan keamanan digital dan regulasi konten ilegal di media sosial.

Kata Kunci: Iklan Judi Online; Instagram; Netnografi; Literasi Digital

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, memberikan ruang bagi individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk interaksi sosial secara digital. Instagram merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia dan dunia, dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2023 (Statista, 2023). Popularitas ini menjadikan Instagram bukan hanya sarana berbagi foto dan video, melainkan juga ruang pemasaran digital yang terbuka bagi berbagai bentuk promosi, termasuk konten ilegal seperti iklan judi online. Keberadaan iklan tersebut menimbulkan kekhawatiran karena masyarakat semakin sering terpapar promosi yang didesain secara visual menarik dan berpotensi memengaruhi perilaku pengguna.



Gambar 1. Iklan Judi Online (Sumber : Media Sosial Instagram)

Fenomena iklan judi online di Instagram menjadi semakin kompleks karena karakter visual, interaktif, dan algoritmik dari platform tersebut. Algoritma Instagram bekerja dengan menampilkan konten berdasarkan preferensi, riwayat interaksi, dan jejak digital pengguna, sehingga membuat paparan iklan judi online berpotensi terjadi secara berulang dan terarah (Rahmawati, 2022). Ketika konten promosi ilegal tersebut dikemas secara persuasif menggunakan elemen visual, testimoni, simbol kemenangan instan, atau bahkan kerja sama dengan figur publik, masyarakat dapat terpengaruh untuk mengakses situs perjudian online tanpa sepenuhnya memahami risiko sosial dan ekonomi yang menyertainya (Wijaya, 2021). Situasi ini semakin diperparah oleh sifat anonim platform digital yang memudahkan pelaku untuk menyebarkan iklan secara terselubung melalui akun palsu, tautan tersembunyi, atau konten yang menyerupai hiburan.

Dalam beberapa penelitian terkini, ditemukan bahwa judi online memiliki dampak signifikan terhadap perilaku sosial, psikologis, dan ekonomi masyarakat. Studi menunjukkan

bahwa paparan terhadap konten perjudian online dapat meningkatkan perilaku impulsif, memicu risiko kecanduan, serta menciptakan tekanan finansial, khususnya pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial (Putra & Sari, 2023; Zulfikar & Rahayu, 2023). Di sisi lain, pesatnya perkembangan media sosial menciptakan kultur pemasaran digital yang semakin agresif, di mana iklan dapat ditargetkan secara personal menggunakan data perilaku pengguna (Yoon & Vargas, 2021). Pola personalisasi inilah yang kemudian membuka peluang bagi munculnya konten terlarang, termasuk iklan judi online, untuk menjangkau publik dalam skala yang lebih luas.

Selain dampak perilaku dan ekonomi, iklan judi online juga memiliki implikasi sosial yang luas. Eksposur berulang terhadap konten tersebut dapat mengubah cara masyarakat memaknai perjudian, terutama ketika iklan disajikan dengan narasi yang menormalisasi aktivitas tersebut sebagai hiburan atau sumber keuntungan cepat (Septiana, 2023). Keberadaan konten ini di Instagram turut dipengaruhi oleh kekuatan algoritmik media sosial yang membentuk pengalaman digital individu dan mengarahkan perhatian pengguna kepada konten tertentu berdasarkan profil interaksi mereka (Bucher, 2020; Nasution, 2020). Akibatnya, pengguna dapat secara tidak sadar terdorong untuk mengakses lebih banyak konten serupa, menciptakan siklus paparan yang sulit dihindari.

Situasi ini diperparah oleh rendahnya literasi digital sebagian masyarakat dalam mengidentifikasi konten negatif dan melindungi diri dari risiko online. Penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berperan penting dalam menentukan bagaimana seseorang menanggapi konten ilegal, termasuk iklan judi online (Kusuma, 2021). Rendahnya kemampuan pengguna dalam membedakan informasi yang manipulatif membuat mereka rentan terhadap pesan iklan yang bersifat persuasif, khususnya pada platform visual seperti Instagram yang mengedepankan estetika dan narasi singkat.

Dalam kajian komunikasi digital, persepsi dipahami sebagai proses kognitif ketika individu menerima, menafsirkan, dan memberi makna terhadap pesan yang diterimanya melalui media (Gibson, 2018). Persepsi tidak bersifat netral, melainkan dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, konteks sosial, serta struktur pesan yang disajikan media. Dalam konteks media sosial, persepsi pengguna sangat dipengaruhi oleh desain visual, narasi singkat, serta repetisi konten yang diatur oleh algoritma platform (Kim & Sundar, 2022). Oleh karena itu, iklan judi online yang dikemas menyerupai konten hiburan berpotensi membentuk persepsi keliru seolah-olah perjudian merupakan aktivitas yang wajar dan menguntungkan.

Emosimerujuk pada respons afektif yang muncul sebagai reaksi terhadap stimulus komunikasi tertentu, baik dalam bentuk rasa penasaran, senang, cemas, terganggu, maupun tertarik (Nabi, 2019). Dalam komunikasi digital, emosi memainkan peran penting karena pesan visual dan audio mampu memicu reaksi emosional secara cepat dan intens. Penelitian menunjukkan bahwa konten dengan muatan emosional tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian, diingat, dan dibagikan oleh pengguna media sosial (Berger & Milkman, 2012). Oleh sebab itu, iklan judi online sering dirancang dengan visual kemenangan, suara persuasif, dan simbol hadiah besar untuk memicu emosi positif sekaligus menekan kesadaran risiko.

Sementara itu, respons dipahami sebagai tindakan atau sikap yang ditunjukkan individu setelah menerima dan memaknai pesan, baik dalam bentuk perilaku nyata maupun keputusan simbolik seperti mengabaikan, mengklik, membagikan, atau mencari informasi lanjutan (McQuail, 2010). Dalam ruang digital, respons tidak selalu berupa tindakan langsung, melainkan dapat berupa interaksi mikro seperti berhenti sejenak pada video, membaca komentar, atau menyimpan konten. Respons-respons kecil inilah yang kemudian dibaca oleh algoritma sebagai sinyal ketertarikan, sehingga memperkuat siklus paparan konten serupa (Bucher, 2020).

Dengan demikian, persepsi, emosi, dan respons merupakan tiga dimensi yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman pengguna ketika berhadapan dengan iklan judi online di Instagram. Ketiganya tidak hanya mencerminkan reaksi individual, tetapi juga menjadi bagian dari mekanisme algoritmik yang terus mereproduksi paparan konten dalam ekosistem komunikasi digital.

Walaupun penelitian mengenai judi online telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik menelaah bagaimana masyarakat mengalami dan memaknai iklan judi online di Instagram masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti dampak perjudian online secara umum (Hidayat, 2021; Ningsih, 2022) atau membahas fenomena judi online dalam konteks kelompok tertentu, seperti mahasiswa dan remaja (Widiastuti, 2024). Sementara itu, studi tentang iklan digital lebih banyak berfokus pada aspek periklanan, algoritma, dan strategi komunikasi pemasaran di media sosial tanpa mengaitkannya dengan pengalaman subjektif masyarakat dalam menghadapi konten ilegal (Aisyah, 2020; Kim, 2023). Dengan demikian, masih terdapat kekosongan penelitian yang mengkaji pengalaman masyarakat secara langsung ketika berhadapan dengan maraknya iklan judi online yang berseliweran di Instagram.

Perkembangan media sosial tidak dapat dilepaskan dari peran algoritma yang mengatur arus informasi dan pengalaman pengguna secara personal. Algoritma media sosial dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan (*engagement*) dengan cara menampilkan konten yang dianggap relevan berdasarkan riwayat interaksi pengguna, seperti waktu menonton, klik, komentar, dan pencarian (Gillespie, 2018). Dalam konteks ini, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai aktor kultural yang secara aktif membentuk apa yang dilihat, dipikirkan, dan dimaknai oleh pengguna media sosial.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa sistem rekomendasi algoritmik berpotensi memperkuat eksposur terhadap konten tertentu melalui mekanisme pengulangan (*feedback loop*). Ketika pengguna berinteraksi dengan satu jenis konten, algoritma akan menafsirkan interaksi tersebut sebagai minat dan secara bertahap menampilkan konten serupa dalam frekuensi yang lebih tinggi (Bucher, 2020; Cotter, 2019). Dalam konteks iklan judi online, mekanisme ini menciptakan kondisi di mana pengguna yang awalnya hanya terpapar secara tidak sengaja dapat mengalami paparan berulang tanpa memiliki kendali penuh atas konten yang muncul di linimasa mereka.

Normalisasi konten ilegal merupakan konsekuensi lanjutan dari paparan berulang tersebut. Konten yang awalnya dianggap asing atau berbahaya dapat berubah menjadi sesuatu yang tampak biasa ketika terus-menerus hadir dalam ruang digital pengguna (Livingstone, 2014). Iklan judi online yang dikemas menyerupai konten hiburan, permainan, atau gaya hidup berkontribusi pada proses normalisasi ini. Ketika konten tersebut tampil berdampingan dengan unggahan personal, video hiburan, dan konten kreator populer, batas antara aktivitas legal dan ilegal menjadi semakin kabur.

Dalam perspektif komunikasi, proses normalisasi ini tidak hanya memengaruhi pengetahuan pengguna, tetapi juga membentuk sikap dan evaluasi moral mereka terhadap aktivitas perjudian. Paparan iklan yang menonjolkan kemenangan, bonus, dan testimoni positif berpotensi menggeser persepsi risiko, sehingga perjudian dipandang sebagai aktivitas yang wajar atau bahkan menguntungkan (Derevensky et al., 2019). Kondisi ini menjadi semakin problematis ketika terjadi pada kelompok usia muda yang masih berada dalam tahap pembentukan nilai dan kontrol diri.

Oleh karena itu, penting untuk melihat fenomena iklan judi online di Instagram tidak semata-mata sebagai pelanggaran regulasi, tetapi sebagai proses komunikasi digital yang melibatkan relasi kompleks antara teknologi, pesan, dan pengalaman subjektif pengguna.

Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memahami bagaimana makna dibentuk, dinegosiasikan, dan direproduksi dalam ruang digital yang dipengaruhi oleh algoritma.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menggali pengalaman masyarakat dalam menghadapi iklan judi online di Instagram, termasuk bagaimana persepsi, emosi, dan respons mereka terbentuk ketika berinteraksi dengan konten tersebut. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran deskriptif mengenai pengalaman masyarakat sebagai pengguna aktif media sosial, terutama dalam memahami strategi mereka menavigasi konten ilegal, menegosiasikan makna, serta melindungi diri dari potensi dampak negatif yang ditimbulkan oleh iklan judi online. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya diskursus akademik mengenai komunikasi digital dan memberikan kontribusi praktis bagi pemangku kebijakan, lembaga regulasi, dan platform media sosial dalam merumuskan strategi pencegahan yang lebih efektif.

Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan teori netnografi sebagai landasan utama dalam memahami pengalaman masyarakat ketika menghadapi maraknya iklan judi online di Instagram. Netnografi merupakan pendekatan yang dikembangkan oleh Robert V. Kozinets untuk menelaah interaksi sosial, budaya, dan pembentukan makna yang terjadi dalam komunitas daring. Dalam perspektif ini, media sosial tidak dipandang sekadar sebagai sarana komunikasi, melainkan sebagai ruang sosial digital tempat individu berinteraksi, membangun persepsi, serta menegosiasikan pengalaman sehari-hari melalui simbol, bahasa, dan praktik virtual (Kozinets, 2015). Oleh karena itu, pengalaman masyarakat terhadap iklan judi online di Instagram dapat dipahami sebagai fenomena sosial yang terbentuk melalui relasi antara teknologi platform, isi pesan, dan respons pengguna.

Instagram sebagai media sosial berbasis visual memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dengan media konvensional. Konten yang muncul di linimasa pengguna dibentuk melalui sistem algoritma yang membaca preferensi, riwayat interaksi, serta pola konsumsi media pengguna. Dalam konteks ini, masyarakat tidak selalu menerima pesan secara sadar, melainkan sering kali terpapar konten tertentu secara berulang melalui mekanisme rekomendasi digital. Bucher (2020) menjelaskan bahwa algoritma media sosial memiliki kekuatan dalam mengatur perhatian pengguna melalui seleksi konten yang dianggap relevan. Dengan demikian, kemunculan iklan judi online secara berulang di Instagram dapat dipahami sebagai hasil kerja sistem digital yang memperkuat paparan berdasarkan aktivitas pengguna.

Untuk menjelaskan bagaimana iklan judi online memengaruhi pengguna, penelitian ini juga menggunakan konsep persuasi digital. Persuasi digital merupakan upaya memengaruhi sikap, emosi, dan perilaku individu melalui pesan yang dikemas secara menarik dengan memanfaatkan fitur media digital. Dalam praktiknya, iklan judi online sering menggunakan visual kemenangan, bonus besar, testimoni semu, serta narasi keuntungan instan untuk menarik perhatian pengguna. Menurut Kim dan Sundar (2022), desain visual dalam media digital memiliki kemampuan besar dalam membentuk keyakinan pengguna karena pesan diterima secara cepat melalui elemen gambar, warna, dan simbol. Oleh sebab itu, iklan judi online di Instagram sering kali tampak seperti hiburan biasa, padahal mengandung unsur manipulatif.

Selain persuasi digital, penelitian ini menggunakan konsep persepsi sebagai bagian penting dalam memahami pengalaman masyarakat. Persepsi adalah proses ketika individu menerima, menafsirkan, dan memberi makna terhadap informasi yang diterimanya melalui pancaindra maupun media komunikasi. Gibson (2018) menjelaskan bahwa persepsi

dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, konteks lingkungan, dan bentuk stimulus yang diterima. Dalam konteks Instagram, pengguna dapat memersepsikan iklan judi online sebagai hiburan, gangguan, ancaman, atau bahkan peluang ekonomi, tergantung pada pengalaman dan tingkat pemahaman masing-masing. Dengan demikian, persepsi masyarakat terhadap iklan judi online bersifat beragam dan dipengaruhi oleh lingkungan digital yang mereka alami.

Dimensi berikutnya adalah emosi. Emosi merupakan reaksi afektif yang muncul ketika individu menerima stimulus tertentu, seperti rasa penasaran, tertarik, terganggu, khawatir, atau marah. Nabi (2019) menjelaskan bahwa emosi memiliki peran penting dalam efek media karena pesan yang memicu emosi cenderung lebih mudah menarik perhatian dan diingat. Dalam fenomena iklan judi online, visual hadiah besar, suara meyakinkan, dan narasi kemenangan cepat berpotensi membangkitkan rasa penasaran serta harapan semu. Sebaliknya, paparan berulang juga dapat menimbulkan rasa jengkel dan ketidaknyamanan bagi pengguna yang menolak konten tersebut.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan konsep respons pengguna. Respons adalah tindakan atau sikap yang ditunjukkan individu setelah menerima pesan, baik berupa tindakan nyata maupun perilaku digital sederhana seperti melihat, mengabaikan, mengklik, membaca komentar, atau melaporkan konten. Menurut McQuail (2010), respons khalayak merupakan bagian penting dalam proses komunikasi karena menunjukkan bagaimana pesan dimaknai oleh penerima. Dalam konteks Instagram, respons kecil seperti berhenti menonton beberapa detik atau membuka kolom komentar dapat dibaca sistem sebagai bentuk ketertarikan, sehingga memperbesar kemungkinan munculnya konten serupa di kemudian hari.

Penelitian ini juga mempertimbangkan konsep literasi digital sebagai faktor yang memengaruhi kemampuan masyarakat dalam menghadapi iklan judi online. Literasi digital merujuk pada kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi digital secara kritis. Livingstone (2019) menegaskan bahwa literasi digital sangat penting agar masyarakat mampu mengenali risiko media daring, termasuk konten manipulatif dan ilegal. Pengguna dengan literasi digital rendah cenderung lebih mudah percaya pada testimoni palsu atau janji keuntungan instan, sedangkan pengguna dengan literasi digital baik lebih mampu bersikap kritis dan menghindari risiko tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka teori penelitian ini menempatkan pengalaman masyarakat sebagai hasil interaksi antara budaya digital Instagram, strategi persuasi iklan judi online, persepsi dan emosi pengguna, respons yang muncul, serta tingkat literasi digital masyarakat. Teori netnografi digunakan sebagai pisau analisis utama untuk membaca pengalaman sosial pengguna dalam ruang maya, sedangkan konsep-konsep pendukung digunakan untuk memperjelas dinamika yang terjadi. Dengan kerangka ini, penelitian diharapkan mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana masyarakat menghadapi maraknya iklan judi online di Instagram.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui penelusuran makna, pengalaman, dan perspektif partisipan. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada pengalaman subjektif masyarakat dalam menghadapi maraknya iklan judi online di Instagram, sehingga diperlukan pemahaman yang menekankan konteks sosial, interpretasi, serta realitas yang dibangun pengguna dalam ruang digital. Secara epistemologis, pendekatan kualitatif relevan digunakan karena realitas sosial di media sosial bersifat dinamis, majemuk, dan dibentuk melalui interaksi antarindividu. Oleh sebab itu, fenomena iklan judi online tidak cukup dijelaskan

melalui data kuantitatif semata, tetapi perlu dipahami melalui narasi, perilaku, serta makna yang muncul dari pengalaman pengguna (Creswell & Poth, 2018).

Subjek penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah melihat atau mengalami paparan iklan judi online dalam aktivitas digital sehari-hari. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan partisipan berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi: (1) aktif menggunakan Instagram minimal satu tahun terakhir; (2) berusia 18–30 tahun; (3) pernah melihat iklan judi online melalui Reels, Stories, atau unggahan beranda; dan (4) bersedia memberikan informasi secara sukarela. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan lima informan utama, yaitu Agis, Jidan, Septawar, Randy, dan Andre. Rentang usia tersebut dipilih karena kelompok usia muda merupakan pengguna aktif media sosial dengan intensitas interaksi digital yang relatif tinggi (We Are Social & Meltwater, 2024).

Selain informan utama, penelitian ini juga melibatkan lima narasumber pendukung untuk memperkaya sudut pandang analisis, yaitu Yuda sebagai mantan pembuat situs judi online, Eki sebagai perwakilan KOMDIGI, Rahmi sebagai perwakilan DISKOMINFO, serta dua narasumber tambahan dari kalangan akademisi dan praktisi literasi digital. Pelibatan narasumber pendukung bertujuan memperoleh informasi mengenai strategi promosi judi online, pola penyamaran konten digital, serta tantangan regulasi terhadap penyebaran konten ilegal di media sosial.

Penelitian dilaksanakan selama periode Januari - Maret 2025. Observasi digital dilakukan secara intensif selama delapan minggu terhadap akun-akun Instagram yang teridentifikasi menampilkan atau membahas konten yang berkaitan dengan iklan judi online. Pengamatan dilakukan pada fitur Reels, Stories, Feed, kolom komentar, serta tautan yang terhubung dengan promosi perjudian digital. Periode observasi dipilih untuk memperoleh gambaran yang lebih stabil mengenai pola kemunculan iklan, bentuk penyamaran konten, serta respons pengguna dalam lingkungan digital yang dinamis.

Selain observasi daring, penelitian juga melibatkan wawancara semi-terstruktur terhadap lima informan pengguna Instagram aktif, yaitu Agis, Jidan, Septawar, Randy, dan Andre, yang berusia antara 19 - 27 tahun. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) aktif menggunakan Instagram minimal dua jam per hari, (2) pernah terpapar iklan judi online dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dan (3) bersedia menceritakan pengalaman mereka secara terbuka. Untuk memperkaya data, penelitian juga melibatkan tiga narasumber ahli, yaitu Yuda (mantan pengelola situs judi online), Eki (perwakilan KOMDIGI), dan Rahmi (perwakilan DISKOMINFO).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi daring dan wawancara semi-terstruktur. Observasi daring dilaksanakan dengan mengamati aktivitas pengguna di Instagram, terutama pada kolom komentar, unggahan, Reels, Stories, dan diskusi publik yang berkaitan dengan kemunculan iklan judi online. Pengamatan difokuskan pada akun-akun yang sering menampilkan, mempromosikan, atau menjadi ruang percakapan mengenai fenomena tersebut. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh gambaran empiris mengenai pola kemunculan iklan, bentuk pesan yang digunakan, serta respons pengguna dalam kehidupan digital sehari-hari.

Selain observasi, wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada informan dan narasumber untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai persepsi, emosi, dan respons mereka terhadap kemunculan iklan judi online. Bentuk wawancara ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggunakan pedoman pertanyaan yang sistematis, namun tetap memberi ruang kepada partisipan untuk menjelaskan pengalaman mereka secara bebas dan

reflektif. Dengan demikian, data yang dihasilkan menjadi lebih kaya, mendalam, dan kontekstual (Moleong, 2018).

Penelitian ini menggunakan teori netnografi sebagai kerangka analisis utama. Netnografi merupakan teori yang dikembangkan oleh Robert V. Kozinets untuk memahami budaya, interaksi sosial, dan pembentukan makna dalam komunitas daring. Dalam konteks penelitian ini, netnografi digunakan untuk membaca bagaimana pengguna Instagram mengalami, memaknai, dan merespons paparan iklan judi online melalui praktik komunikasi digital yang berlangsung di ruang maya. Teori ini memandang media sosial sebagai ruang budaya digital tempat identitas, persepsi, dan perilaku dibentuk melalui interaksi virtual (Kozinets, 2015).

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses coding, kategorisasi tema, interpretasi narasi digital, dan penarikan makna. Pada tahap awal, seluruh data hasil observasi dan wawancara ditranskripsikan kemudian dilakukan open coding untuk mengidentifikasi kata kunci, pola interaksi, serta bentuk pengalaman yang muncul secara berulang. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, yaitu pola paparan iklan, persepsi pengguna, respons emosional, strategi penyamaran konten, literasi digital, dan praktik moderasi platform.

Tahap berikutnya adalah interpretasi narasi digital, yaitu membaca makna yang terkandung dalam pengalaman pengguna, bahasa yang digunakan dalam komentar, serta bentuk interaksi yang muncul dalam ruang media sosial. Analisis tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada konteks digital yang membentuk pengalaman tersebut.

Selain itu, penelitian melakukan analisis pola algoritmik untuk memahami bagaimana mekanisme rekomendasi Instagram berkontribusi terhadap kemunculan iklan judi online secara berulang. Analisis ini dilakukan dengan mengamati keterkaitan antara aktivitas pengguna, intensitas paparan, dan pola reproduksi konten yang muncul selama periode observasi. Proses analisis berlangsung secara simultan hingga diperoleh tema-tema yang dianggap mewakili pengalaman masyarakat dalam menghadapi iklan judi online di Instagram.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui reduksi data, kategorisasi, penyajian data, dan penarikan simpulan. Data hasil observasi dan wawancara terlebih dahulu diseleksi berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dikelompokkan ke dalam tema-tema utama, seperti pola kemunculan iklan, persepsi pengguna, respons emosional, strategi penyamaran konten, serta tingkat literasi digital masyarakat. Setelah itu, data ditafsirkan dengan menggunakan teori netnografi dan dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu agar diperoleh pemahaman yang komprehensif (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari para informan pengguna dengan narasumber pendukung. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi daring dan wawancara. Langkah ini dilakukan agar data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan dan konsistensi yang lebih baik (Sugiyono, 2022).

Melalui pendekatan deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan teori netnografi, penelitian ini berupaya menghasilkan gambaran mendalam mengenai pengalaman masyarakat dalam menghadapi maraknya iklan judi online di Instagram. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami fenomena tersebut bukan hanya sebagai persoalan teknologi, melainkan sebagai pengalaman sosial digital yang berkaitan dengan makna, persepsi, emosi, serta strategi pengguna dalam menghadapi konten ilegal.

Hasil dan Pembahasan

Fenomena maraknya iklan judi online di Instagram menunjukkan bagaimana algoritma platform bekerja memperkuat pola paparan konten tertentu terhadap pengguna yang aktif berinteraksi dengan berbagai bentuk visual, audio, dan tren digital. Observasi netnografis memperlihatkan bahwa iklan-iklan tersebut tidak hanya muncul di Reels dan Stories, tetapi juga terselip dalam unggahan akun anonim yang menyerupai akun pribadi, sehingga pengguna sulit mengenali bahwa konten yang mereka lihat sesungguhnya merupakan promosi aktivitas ilegal. Temuan ini selaras dengan pandangan Yoon dan Vargas bahwa algoritma rekomendasi di media sosial memperkuat jenis konten tertentu melalui mekanisme pengulangan berdasarkan preferensi dan interaksi mikro pengguna (Yoon & Vargas, 2021).

Berdasarkan temuan empiris, persepsi informan terhadap iklan judi online terbentuk melalui tampilan visual yang menyerupai konten hiburan. Informan cenderung memaknai iklan tersebut sebagai konten biasa sebelum menyadari sifat ilegalnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna tidak dibentuk oleh informasi normatif, melainkan oleh struktur pesan visual dan narasi singkat yang disajikan algoritma. Temuan ini sejalan dengan pandangan Gibson (2018) bahwa persepsi media sangat dipengaruhi oleh stimulus visual dan konteks penyajian pesan.

Dalam konteks penelitian ini, pengulangan itu tampak jelas dari pengalaman para informan yang melihat iklan judi online dalam jumlah besar setiap harinya. Agis menjelaskan bahwa ia dapat melihat iklan judi online hingga sepuluh kali dalam sehari, dan menurutnya bentuk iklan tersebut “dibuat semenarik mungkin agar terlihat seperti konten umum, bukan konten berbahaya” (Wawancara, 2025). Informan lain, Jidan, menceritakan bahwa paparan iklan muncul delapan hingga sembilan kali sehari, bahkan bisa lebih dari sepuluh kali ketika ia banyak menonton konten hiburan seperti gim (Wawancara, 2025). Situasi serupa juga dialami Septawar yang mengaku bahwa iklan tersebut “muncul hampir setiap hari tanpa kecuali,” membuatnya jengkel karena selalu mengganggu aktivitas berselancar di Instagram (Wawancara, 2025). Sementara itu, Randy mengatakan bahwa meskipun ia sering melewati iklan tersebut, ia pernah menontonnya hingga selesai dan bahkan sempat mengklik tautannya karena rasa penasaran dan kondisi sedang bosan (Wawancara, 2025). Pola ini mengindikasikan bahwa paparan tidak hanya terjadi secara pasif, tetapi interaksi kecil dari pengguna justru memperkuat peluang iklan muncul kembali di linimasa mereka.

Dari perspektif netnografi, fenomena ini memperlihatkan bagaimana setiap tindakan pengguna bahkan sekedar berhenti sebentar pada video tertentu dipantau oleh sistem yang kemudian menyimpulkan preferensi interaksi mereka. Hal ini sesuai dengan gagasan Kozinets bahwa perilaku pengguna tidak pernah berdiri sendiri, tetapi selalu berada dalam relasi dengan sistem digital yang aktif mengonstruksi pola interaksi tertentu (Kozinets, 2015). Ketika pengguna bereaksi terhadap iklan baik melalui klik, scroll, atau jeda waktu menonton algoritma membaca tindakan tersebut sebagai sinyal relevansi, sehingga konten serupa kembali ditampilkan.

Dalam kajian netnografi dan studi media digital, algoritma tidak lagi dipandang sebagai entitas netral, melainkan sebagai aktor non-manusia yang memiliki peran aktif dalam membentuk interaksi sosial (Latour, 2005; Bucher, 2020). Dalam konteks penelitian ini, algoritma Instagram berperan sebagai mediator yang menentukan intensitas, bentuk, dan keberlanjutan paparan iklan judi online terhadap pengguna.

Pengalaman informan menunjukkan bahwa paparan iklan judi online tidak terjadi secara acak, melainkan mengikuti pola tertentu yang berkaitan dengan kebiasaan konsumsi konten mereka. Informan yang sering menonton konten hiburan, gim, atau video berdurasi pendek melaporkan frekuensi kemunculan iklan yang lebih tinggi. Temuan ini memperkuat

pandangan bahwa algoritma bekerja berdasarkan asosiasi kategoris terhadap minat pengguna, meskipun konten yang direkomendasikan bersifat ilegal.

Dari sudut pandang netnografi, algoritma dapat dipahami sebagai bagian dari ekosistem budaya digital yang memengaruhi cara pengguna memaknai pengalaman online mereka. Kozinets (2015) menegaskan bahwa interaksi digital tidak hanya melibatkan manusia, tetapi juga sistem teknologi yang secara aktif membentuk struktur komunikasi. Dalam penelitian ini, algoritma Instagram berfungsi sebagai “kurator tak terlihat” yang secara kontinu mengatur arus konten tanpa disadari oleh pengguna.

Kondisi ini menciptakan ketimpangan kuasa antara pengguna dan platform. Pengguna sering kali merasa tidak memiliki kendali atas konten yang muncul, sementara algoritma terus mereproduksi iklan berdasarkan interaksi mikro yang bahkan tidak disengaja. Akibatnya, respons kecil seperti berhenti sejenak atau membaca komentar menjadi bagian dari proses algoritmik yang memperkuat paparan konten judi online.

Secara emosional, paparan berulang terhadap iklan judi online memunculkan respons afektif yang beragam, mulai dari rasa penasaran, ketertarikan, hingga gangguan. Emosi tersebut muncul akibat strategi persuasi visual dan audio yang dirancang untuk membangkitkan imajinasi kemenangan instan. Sejalan dengan Nabi (2019), emosi dalam komunikasi digital berfungsi sebagai jembatan antara pesan dan perilaku, sehingga iklan dengan muatan emosional tinggi memiliki potensi lebih besar memengaruhi pengguna.

Pengalaman emosional informan juga memperlihatkan dinamika yang menarik. Beberapa di antaranya merasakan rasa penasaran, ketertarikan, hingga gangguan. Jidan mengaku “lama-lama tergiur” akibat paparan visual jackpot dan bonus besar yang tampil berulang (Wawancara, 2025). Agis menyebut bahwa suara AI yang meyakinkan membuat iklan tersebut tampak seperti konten hiburan biasa (Wawancara, 2025). Randy mengungkapkan bahwa iming-iming kemenangan instan membuat banyak pengguna percaya bahwa keberuntungan bisa diperoleh dengan mudah (Wawancara, 2025). Pengalaman-pengalaman ini memperlihatkan bagaimana strategi visual dan naratif dalam iklan judi menggunakan teknik persuasi yang efektif memancing respons emosional pengguna.

Paparan iklan judi online tidak hanya memicu respons emosional sesaat, tetapi juga memiliki implikasi psikologis jangka panjang. Penelitian psikologi media menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap konten perjudian dapat meningkatkan toleransi terhadap risiko dan mengurangi sensitivitas individu terhadap konsekuensi negatif (Hing et al., 2018). Dalam konteks ini, emosi positif yang ditampilkan dalam iklan seperti kegembiraan, harapan, dan euforia kemenangan berfungsi sebagai mekanisme pembingkai (framing) yang menutupi realitas kerugian finansial dan risiko kecanduan.

Pengalaman informan dalam penelitian ini menunjukkan adanya ambivalensi emosional. Di satu sisi, mereka merasa terganggu dan menyadari sifat manipulatif iklan. Di sisi lain, rasa penasaran dan daya tarik visual tetap muncul, terutama ketika iklan ditampilkan secara repetitif. Ambivalensi ini mencerminkan proses negosiasi makna yang kompleks, di mana pengguna tidak sepenuhnya menolak maupun menerima pesan iklan.

Dalam literatur komunikasi, kondisi ini disebut sebagai *cognitive-emotional tension*, yaitu ketegangan antara pengetahuan rasional dan dorongan emosional dalam merespons pesan media (Nabi, 2019). Ketegangan ini menjadi celah yang dimanfaatkan oleh pelaku judi online untuk mempertahankan perhatian pengguna. Dengan memanfaatkan elemen visual yang menarik dan narasi kemenangan instan, iklan mampu melemahkan resistensi kognitif pengguna secara perlahan.

Respons informan terhadap iklan judi online tidak selalu berupa tindakan langsung untuk berjudi, tetapi sering kali berbentuk interaksi mikro seperti menonton hingga selesai,

membaca komentar, atau mengklik tautan secara tidak sengaja. Respons-respons ini menunjukkan bahwa pengguna tidak sepenuhnya pasif, tetapi sedang menegosiasikan makna antara rasa penasaran dan kesadaran risiko. Dalam perspektif komunikasi digital, respons mikro tersebut tetap memiliki konsekuensi algoritmik karena berfungsi sebagai sinyal keterlibatan yang memperkuat paparan konten serupa (Bucher, 2020).

Temuan ini memperkuat teori Boyd dan Ellison yang menjelaskan bahwa media sosial mampu menyamarkan batas antara konten komersial dan konten pribadi melalui format visual dan interaktif yang serupa (Boyd & Ellison, 2007). Melalui penyamaran visual, iklan judi online tampil sebagai konten hiburan yang tidak mengancam. Andre menyebut bahwa banyak iklan justru “mengambil gaya visual gim atau film sehingga terlihat mencolok namun tetap natural,” membuatnya tidak langsung tampak seperti iklan ilegal (Wawancara, 2025). Septa juga menilai bahwa tampilan visual tersebut sangat menarik karena memanfaatkan efek-efek khusus yang membuat pengguna terpancing untuk memperhatikannya (Wawancara, 2025).

Selain strategi visual, aktivitas bot di kolom komentar juga memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan persepsi keaslian konten. Komentar-komentar seperti “udah WD jutaan bang” atau “kode referralnya beneran works” memberi kesan bahwa banyak pengguna telah memperoleh keuntungan nyata. Para informan sering melihat pola komentar tersebut, meskipun mereka menyadari sifatnya sebagai komentar semu. Tandoc menjelaskan bahwa komentar terotomatisasi semacam ini memang dirancang untuk membangun kesan kepercayaan terhadap konten tertentu (Tandoc, 2022). Randy bahkan mengaku sering membaca komentar-komentar tersebut untuk melihat tanggapan pengguna lain, meskipun ia tidak ikut berdiskusi (Wawancara, 2025).

Sementara itu, perspektif para narasumber ahli memperkuat gambaran bagaimana strategi digital para pelaku judi online bekerja. Pak Yuda, mantan pembuat situs judi online, menjelaskan bahwa pelaku menggunakan teknik “cloaking,” yaitu menampilkan tampilan aman untuk sistem moderasi namun mengarahkan pengguna ke situs judi ketika tautan diklik (Wawancara, 2025). Ia menambahkan bahwa pelaku sering mengganti huruf dalam kata sensitif seperti “judi” menjadi “jvdi” atau “slot” menjadi “sl0t” untuk menghindari deteksi otomatis (Wawancara, 2025). Strategi ini memanfaatkan kelemahan algoritma yang tidak mampu sepenuhnya memahami konteks linguistik.

Narasumber dari KOMDIGI, Pak Eki, menjelaskan bahwa penyamaran iklan tidak hanya dilakukan secara linguistik, tetapi juga melalui penyisipan logo kecil, penggunaan landing page terpisah, rotasi domain, hingga keterlibatan micro-influencer yang menyamarkan iklan sebagai endorsement personal (Wawancara, 2025). Sementara narasumber dari DISKOMINFO, Ibu Rahmi, menyebut bahwa pelaku sering memanfaatkan video viral lalu menambahkan watermark kecil berwarna emas yang sulit terdeteksi oleh sistem otomatis (Wawancara, 2025).

Dalam konteks regulasi, narasumber menilai bahwa kerangka hukum di Indonesia belum cukup kuat untuk menangani penyebaran iklan lintas negara. Pak Eki menyebut bahwa akun dan domain “cepat berganti,” sehingga pemerintah harus terus memperbarui daftar pemblokiran (Wawancara, 2025). Ibu Rahmi menegaskan bahwa pemilik situs judi online umumnya berada di luar negeri sehingga sulit ditindak secara langsung kecuali melalui pemblokiran (Wawancara, 2025).

Dari keseluruhan temuan, dapat dilihat bahwa pengalaman masyarakat dalam menghadapi paparan iklan judi online merupakan hasil dari interaksi kompleks antara algoritma platform, strategi manipulatif para pelaku, dan tingkat literasi digital pengguna. Para informan memaknai iklan tersebut bukan hanya sebagai gangguan, tetapi sebagai fenomena yang membentuk emosi, persepsi risiko, dan pemahaman mereka terhadap ruang

digital. Perspektif ini sejalan dengan pandangan Nasrullah bahwa media sosial telah menjadi arena pembentukan makna dan perilaku melalui keterulangan konten yang muncul di linimasa pengguna (Nasrullah, 2020). Dalam konteks penelitian ini, iklan judi online tidak hanya memengaruhi persepsi individual, tetapi juga berpotensi menormalisasi perilaku berisiko, terutama pada kalangan muda yang terpapar secara intens.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi sosial yang signifikan, terutama dalam konteks perlindungan masyarakat dari konten ilegal di ruang digital. Maraknya iklan judi online menunjukkan adanya kesenjangan antara regulasi formal dan praktik komunikasi digital yang berlangsung secara lintas negara dan lintas platform. Meskipun pemerintah telah melakukan pemblokiran dan penindakan, sifat dinamis media sosial membuat iklan tersebut terus muncul dalam bentuk baru.

Dari perspektif kebijakan publik, kondisi ini menuntut pendekatan yang tidak hanya represif, tetapi juga preventif melalui peningkatan literasi digital masyarakat. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis menggunakan media sosial, tetapi juga pemahaman kritis terhadap cara kerja algoritma, strategi persuasi digital, dan risiko ekonomi-psikologis dari konten tertentu (Livingstone et al., 2017).

Selain itu, platform media sosial perlu mengambil peran yang lebih aktif dalam mengembangkan sistem moderasi yang sensitif terhadap konteks lokal. Ketergantungan pada sistem otomatis terbukti memiliki keterbatasan dalam mendeteksi penyamaran linguistik dan visual yang digunakan oleh pelaku judi online. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan platform menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem digital yang lebih aman.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman masyarakat dalam menghadapi iklan judi online di Instagram terbentuk melalui hubungan antara tiga unsur utama, yaitu algoritma platform, strategi komunikasi pelaku, dan kapasitas literasi digital pengguna. Algoritma berperan sebagai mekanisme distribusi yang menentukan intensitas paparan, strategi komunikasi pelaku berfungsi sebagai alat persuasi yang memengaruhi persepsi dan emosi, sedangkan literasi digital menjadi faktor yang menentukan kemampuan pengguna dalam mengenali dan merespons konten secara kritis.

Ketiga unsur tersebut saling berinteraksi dan membentuk pengalaman digital yang kompleks. Pengguna dengan literasi digital rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh strategi persuasi visual dan naratif, sementara pengguna dengan literasi digital yang lebih baik menunjukkan kecenderungan untuk melakukan evaluasi kritis terhadap konten yang mereka temui. Oleh karena itu, fenomena iklan judi online tidak dapat dipahami semata sebagai persoalan individu, melainkan sebagai hasil interaksi antara faktor teknologi, komunikasi, dan budaya digital dalam ekosistem media sosial kontemporer.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa maraknya iklan judi online di Instagram bukan terjadi secara kebetulan, tetapi merupakan hasil interaksi kompleks antara algoritma platform, strategi manipulatif pelaku judi online, dan rendahnya literasi digital masyarakat. Algoritma Instagram memperkuat paparan iklan melalui pola interaksi pengguna seperti menonton, klik, dan perhatian, sehingga iklan menjadi bagian dari pengalaman digital sehari-hari.

Konten judi online sering dikemas menyerupai hiburan atau gaya hidup, sehingga banyak pengguna tidak menyadari bahwa konten tersebut adalah promosi aktivitas ilegal. Persepsi pengguna lebih dipengaruhi oleh aspek visual, narasi singkat, dan repetisi konten dibandingkan kesadaran hukum. Paparan ini memicu respons emosional yang ambivalen,

mulai dari gangguan hingga rasa penasaran dan godaan, yang berpotensi menormalisasi perjudian digital.

Respons pengguna sering muncul dalam bentuk interaksi mikro, seperti menonton atau mengklik tanpa sengaja, yang justru memperkuat rekomendasi algoritmik dan siklus paparan iklan. Algoritma berperan sebagai aktor non-manusia yang membentuk pengalaman digital pengguna, sementara pengguna memiliki kontrol yang terbatas terhadap konten yang muncul.

Pelaku judi online menggunakan berbagai strategi manipulatif untuk menghindari moderasi, seperti penyamaran visual, modifikasi bahasa, bot komentar, cloaking, rotasi domain, dan micro-influencer. Sistem moderasi otomatis platform memiliki keterbatasan dalam mendeteksi konteks simbolik, sehingga celah penyebaran iklan tetap terbuka.

Rendahnya literasi digital membuat masyarakat sulit mengenali konten ilegal, memahami strategi persuasi, dan menilai risiko judi online. Paparan berulang berpotensi menormalisasi perjudian digital, terutama pada kelompok usia muda, sehingga menggeser persepsi moral dan risiko sosial.

Penelitian ini menegaskan bahwa penanganan iklan judi online harus dilakukan secara holistik melalui penegakan hukum, peningkatan literasi digital, tanggung jawab platform, dan kolaborasi lintas sektor. Pendekatan netnografi menunjukkan bahwa pengalaman digital dibentuk oleh pesan, teknologi, dan interaksi mikro, sehingga fenomena ini bersifat kompleks dan multidimensional.

Daftar Pustaka

- Aisyah, N. (2020). Praktik Periklanan Terselubung Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Media*, 8(2), 87–99.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik penggunaan media sosial di Indonesia 2023*. BPS RI.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). SOCIAL NETWORK SITES: DEFINITION, HISTORY, AND SCHOLARSHIP. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bucher, T. (2020). The Algorithmic Power Of Social Media. *Information, Communication & Society*, 23(4), 482–499. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573911>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Gibson, J. J. (2018). *The ecological approach to visual perception*. Psychology Press.
- Hall, S. (2019). *Representation: Cultural meaning in media*. Sage Publications.
- Hidayat, R. (2021). Pengaruh Media Digital Terhadap Perilaku Berjudi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 98–108.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal.
- Kim, J. (2023). User Experience And Risk Perception In Digital Platforms. *New Media & Society*, 25(6), 1221–1240. <https://doi.org/10.1177/14614448221099235>
- Kim, J., & Sundar, S. S. (2022). Visual Persuasion And User Perception In Social Media Environments. *Computers in Human Behavior*, 127, 107036. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107036>
- Kim, J., & Sundar, S. S. (2022). Visual persuasion and user perception in social media environments. *Computers in Human Behavior*, 127, 107036. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107036>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage Publications.

- Kusuma, H. (2021). Literasi Digital Masyarakat Dalam Menghadapi Konten Negatif. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 13(1), 45–59.
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & New Media*, 20(2), 170–183.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nabi, R. L. (2019). Emotion as a mechanism of media effects. *Media psychology*, 22(3), 373–396. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1532159>
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2021). Media sosial sebagai ruang budaya digital masyarakat Indonesia. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 15–27.
- Nasution, F. (2020). Pengaruh Algoritma Media Sosial Terhadap Preferensi Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 77–88.
- Ningsih, S. (2022). Fenomena Judi Online Pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial*, 9(1), 33–40.
- Putra, A., & Sari, M. (2023). Paparan Iklan Judi Online Dan Risiko Kecanduan. *Jurnal Psikologi Terapan*, 12(3), 201–213.
- Rahman, A. (2023). Algoritma, Representasi, Dan Konstruksi Makna Dalam Ruang Digital. *Jurnal Petanda*, 5(2), 145–160.
- Rahmawati, L. (2022). Algoritma Media Sosial Dan Paparan Konten Berbahaya. *Jurnal Teknologi & Masyarakat*, 15(3), 211–225.
- Septiana, D. (2023). Strategi Influencer Dalam Promosi Produk Digital. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 55–70.
- Statista. (2023). *Number of monthly active Instagram users worldwide*. Statista Research Department.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tandoc, E. (2022). Automated Comments And Digital Persuasion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 52–70. <https://doi.org/10.1177/1077699021996373>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.
- Widiastuti, R. (2024). Dampak Konsumerisme Berupa Judi Online Di Indonesia. *Interaktif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 45–58.
- Wijaya, A. (2021). Visual Persuasion In Instagram Advertising. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 134–145.
- Yoon, C., & Vargas, P. (2021). Algorithmic Exposure And User Behavior In Social Media. *Computers in Human Behavior*, 125, 106957.
- Yoon, S., & Vargas, P. (2021). Personalized Advertising On Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.002>
- Zulfikar, M., & Rahayu, D. (2023). Dampak Judi Online Terhadap Perilaku Sosial Remaja. *Jurnal Sosial Humaniora*, 14(2), 112–123.