

Analisis Peran Interaksi dalam Kelompok Judi Online Terhadap Pembentukan Minat Perempuan dalam Aktivitas Judi Online di Kota Surabaya

Denaya Ajeng Wrahasti¹, Abdul Fadli Kalaloi²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Denayagwrrt@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Fadkalaloi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The phenomenon of Online gambling among women has seen a significant increase. Women receive information about Online gambling from various environments and activities around them, including through advertising promotions and word-of-mouth interactions. The formation of women's interest in Online gambling is influenced by various internal and external factors, where these women evaluate the outcomes of their understanding of Online gambling. The purpose of this study is to analyse the role of advertising promotions and Word of Mouth in shaping women's interest and to explore the factors that drive women to eventually decide to engage in Online gambling. The research problem identified in this study is: How do advertising promotions and word-of-mouth interactions contribute to building women's interest in Online gambling in the city of Surabaya? This study is qualitative descriptive research using a case study method, with data collection through interviews and documentation. In this research, the informants were selected through purposive sampling with criteria of being women aged 18-24 years who have been engaged in Online gambling for approximately the last three months. The results of the study show that advertising promotions and Word of Mouth have a strong influence on women players in forming their interest in Online gambling. Advertising promotions offering large prizes, ease of access, and overcoming the fear of missing out (FOMO) are the main triggers. Additionally, social interactions within women's communities, in the form of testimonials and recommendations from friends, also greatly contribute to the decision to engage in gambling.

Keywords-online gambling, word of mouth, advertising, interest

Abstrak

Fenomena judi Online dikalangan perempuan telah meningkat tinggi, perempuan mendapatkan informasi mengenai judi Online dari berbagai lingkungan dan kegiatan disekitarnya salah satunya ialah dari Promosi iklan dan Interaksi *Word of Mouth*. Pembentukan minat perempuan dalam bermain judi Online di latar belakang dari berbagai macam faktor Internal dan faktor eksternal, yang dimana perempuan tersebut mengevaluasi hasil dari pemahaman dalam permainan judi Online. Tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis peran promosi iklan dan Word of Mouth dalam pembentukan minat perempuan dan mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang mendorong perempuan akhirnya memutuskan untuk bermain judi Online. pada penelitian ini identifikasi masalah ialah Bagaimana peran promosi iklan dan interaksi *Word of Mouth* dalam membangun minat perempuan di kota Surabaya untuk bermain judi Online?. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, pengumpulan data-nya dengan wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, narasumber dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria umur 18-24 tahun, perempuan dan telah bermain judi Online kurang lebih selama 3 bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi iklan dan *Word of Mouth* memiliki dorongan kuat bagi pemain perempuan untuk membentuk minat mereka dalam bermain judi Online. Promosi iklan menawarkan hadiah besar, kemudahan akses, dan mengatasi rasa takut ketinggalan (FOMO) menjadi pemicu utama. Selain itu, interaksi sosial dalam komunitas perempuan, berupa testimoni dan rekomendasi dari teman-teman, juga berkontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan untuk bermain.

Kata kunci-judi online, word of mouth, promosi iklan, pembentukan minat

I. PENDAHULUAN

Fenomena judi Online menarik perhatian global dengan pertumbuhan teknologi dan aksesibilitas yang memungkinkan individu untuk berjudi dari rumah dengan anonimitas. Prakiraan menunjukkan peningkatan signifikan dalam popularitas judi Online di Asia-Pasifik dan Eropa dalam lima tahun mendatang (Gibson 2009 dalam Hume & Sullivan Mort, 2011 p111). Interaksi *Word of Mouth* (WOM) dan promosi iklan menjadi faktor utama yang mempengaruhi partisipasi perempuan dalam judi Online, dengan testimoni dan rekomendasi dari lingkungan sekitar memberikan pengaruh yang signifikan (Feng & Papatla, 2011 p76). Di Indonesia, isu judi Online mempengaruhi berbagai kelompok usia, dari remaja hingga dewasa, dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika memblokir konten judi dalam upaya menanggulangi masalah ini (Cindy Mutia Annur, 2022 p1). Perempuan terlibat dalam judi Online dengan motivasi dari faktor internal seperti minat dan keinginan mendapatkan uang instan, serta faktor eksternal seperti kemudahan akses (Alvin, 2022 p149). Studi ini menggarisbawahi pentingnya *Word of Mouth* dan promosi iklan dalam membentuk minat perempuan untuk berjudi Online, menyoroti kompleksitas perilaku konsumen dalam konteks media digital saat ini.

Judi Online telah menjadi fenomena global yang menarik minat banyak orang berkat kemudahan akses dan anonimitas yang ditawarkannya. Dalam aktivitas ini, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai permainan melalui perangkat seluler mereka, seperti yang disebutkan (Gibson 2009 dalam Hume & Sullivan Mort, 2011 p111). Namun, kenyamanan ini juga membawa risiko, termasuk perilaku impulsif dan kecanduan karena kurangnya batasan yang jelas, seperti yang dibahas oleh American Psychiatric Association (Gainsbury, 2014 p796). Selain itu, pandemi COVID-19 telah meningkatkan popularitas judi Online secara signifikan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, karena banyak orang mencari hiburan dan sumber penghasilan tambahan di tengah pembatasan sosial dan ekonomi (BBC, 2022 p1). Meskipun teknologi seperti Blockchain dikembangkan untuk meningkatkan keamanan transaksi, tantangan dalam mengelola risiko penipuan tetap relevan dalam industri ini (CCW, 2022 p1).

Interaksi melalui internet dan media sosial telah mengubah cara penjudi berinteraksi dan berbagi informasi tentang perjudian (Catherine M. Ridings, 2004 p1; Savolainen et al., 2022). Melalui *Word of Mouth* (WOM), mereka saling berbagi pengalaman dan merekomendasikan aktivitas perjudian kepada orang lain, baik dalam konteks emosi positif maupun negatif (Hasanah, 2015 p167; Zeelenberg & Pieters, 2004 p446; Zhang, 2010 p1093). Interaksi semacam ini tidak hanya mempengaruhi keputusan individu untuk berjudi, tetapi juga menciptakan kosakata khusus dan budaya di antara komunitas perjudian Online (Messerlian & Derevensky, 2006 p2975; Setiawan, 2022 p1). Studi juga menunjukkan bahwa interaksi *Word of Mouth* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan partisipasi dalam judi Online di Indonesia, mencerminkan kompleksitas pengaruh sosial dalam aktivitas tersebut (Alvin, 2022 p149).

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi iklan dalam judi online memainkan peran krusial dalam menjangkau target pasar dengan efektif, terutama di era digital saat ini. Penggunaan strategi iklan yang cermat dan adaptasi terhadap teknologi internet mampu tidak hanya meningkatkan kesadaran dan minat terhadap judi online, tetapi juga menggambarkan bagaimana perempuan semakin terlibat dalam aktivitas ini. Meskipun terdapat perbedaan gender yang signifikan dalam prevalensi perjudian online, tren menunjukkan peningkatan partisipasi perempuan, menyoroti kompleksitas dan relevansi peran promosi iklan dalam menjangkau dan mempengaruhi segmen pasar yang berbeda.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Komunikasi adalah proses mendasar dalam kehidupan manusia yang melibatkan penyampaian dan pertukaran informasi, gagasan, pikiran, atau perasaan antara individu atau kelompok menggunakan simbol- simbol seperti bahasa, gestur, atau media komunikasi lainnya (Anul & Mirelia, 2010 p70). Jerome Bruner menyatakan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam perkembangan kognisi dan bahasa (Taintor, 2023 p1251). Tujuan utama komunikasi adalah menyampaikan informasi dan mempengaruhi perilaku, serta membangun hubungan antara individu atau kelompok. Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan orang-orang dan berbagi ide, memungkinkan terciptanya interaksi sosial yang lebih baik (Ruben, 2006 p17).

Dalam situasi tatap muka, komunikasi dapat terjadi secara verbal maupun non-verbal, seperti melalui ucapan lisan, tulisan, atau ekspresi tubuh, yang membantu dalam memahami pesan dengan lebih baik (Ruben, 2006 p18). Proses komunikasi melibatkan interaksi antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan), di mana pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi pemahaman individu terhadap situasi dan informasi (Roudhonah, 2019 p63-64). Menurut Wibur Schramm, komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan komunikator sesuai

dengan *frame of reference*, yaitu pengalaman dan pengertian yang dimiliki oleh komunikan (Onong Uchjana Effendy & Maria Anastasia Halim, 1981 p13). Umpan balik atau *feedback* juga penting dalam proses komunikasi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh komunikan,

Komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk minat seseorang terhadap sesuatu. Melalui komunikasi yang efektif, informasi dapat disampaikan dengan jelas dan menarik, sehingga dapat mempengaruhi minat individu. Sebagai contoh, promosi iklan yang disampaikan dengan baik dapat membangkitkan minat seseorang untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, interaksi sosial, seperti percakapan dan rekomendasi dari teman atau keluarga, juga dapat memainkan peran besar dalam membentuk minat individu. Dalam konteks ini, komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan membangun persepsi yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang.

Pembentukan minat melalui komunikasi juga melibatkan proses seleksi, interpretasi, dan retensi informasi. Saat individu menerima pesan, mereka memilih informasi yang dianggap penting dan relevan, kemudian menginterpretasikannya berdasarkan pengalaman dan konteks sosial mereka. Setelah itu, informasi tersebut disimpan dalam ingatan untuk digunakan di masa depan. Proses ini memungkinkan komunikasi untuk secara efektif mempengaruhi minat dan perilaku individu. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang bagaimana komunikasi berfungsi dapat membantu dalam merancang pesan yang lebih efektif untuk membentuk minat dan mempengaruhi perilaku target audiens.

B. Social Interaction Theory

Teori interaksi sosial, yang pertama kali dikembangkan oleh Jonathan H. Turner pada tahun 1988, menyatakan bahwa interaksi sosial adalah proses terbuka di mana individu atau kelompok saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain (Jonathan H. Turner, 1988 p14). Interaksi ini mencakup semua bentuk komunikasi dan hubungan antara individu-individu dalam masyarakat. Menurut Turner, elemen-elemen dasar dari interaksi sosial dapat dibagi menjadi tiga bagian utama: motivasi, interaksional, dan struktural. Masing-masing elemen ini saling terkait dan berperan penting dalam membentuk minat individu melalui proses sosial.

Motivasi dalam interaksi sosial mencakup cara manusia diberi energi dan dimobilisasi dalam pertemuan antarpribadi. Motivasi ini berperan penting dalam menentukan bagaimana individu terlibat dalam interaksi sosial dan seberapa besar minat mereka dalam topik tertentu dipengaruhi oleh interaksi tersebut (Jonathan H. Turner, 1988 p15). Dalam konteks pembentukan minat, motivasi dapat dipicu oleh dukungan dan dorongan dari lingkungan sosial. Misalnya, seseorang yang sering berinteraksi dengan teman-teman yang memiliki minat yang sama dalam suatu bidang akan cenderung lebih termotivasi untuk mengejar minat tersebut karena mendapatkan penguatan positif dari interaksi tersebut.

Elemen interaksional berfokus pada mekanisme dan gerak tubuh yang digunakan dalam memberi isyarat dan menafsirkan pesan selama interaksi sosial. Tindakan ini termasuk dalam komunikasi non-verbal seperti gestur, ekspresi wajah, dan intonasi suara, yang semuanya dapat mempengaruhi cara individu menerima dan menafsirkan informasi (Damyanov, 2023 p1). Kehadiran orang lain dan cara mereka berkomunikasi dapat mempengaruhi persepsi dan minat seseorang. Sebagai contoh, antusiasme dan ekspresi positif dari teman atau mentor dalam suatu topik dapat membuat individu merasa lebih tertarik dan termotivasi untuk mengeksplorasi topik tersebut lebih dalam.

Elemen struktural dalam teori interaksi sosial melibatkan proses penataan yang memungkinkan interaksi mengulang dan mengorganisasikan melintasi ruang dan waktu. Struktur sosial mencakup norma, aturan, dan peran yang membentuk kerangka sosial dalam masyarakat, yang secara tidak langsung mempengaruhi minat individu (Sarangi, 2005 p160). Struktur ini memberikan konteks di mana interaksi sosial terjadi, menentukan apa yang dianggap penting atau menarik oleh masyarakat. Misalnya, dalam lingkungan akademis, norma dan nilai yang mengutamakan prestasi akademis dapat mendorong minat individu dalam bidang studi tertentu.

Interaksi sosial sehari-hari individu dengan individu lain atau kelompok bisa membentuk pemahaman dan minat (Thoman, 2007 p364). Menurut Thoman, deskripsi mahasiswa mengenai pengalaman sehari-hari menunjukkan bahwa interaksi sosial mempengaruhi minat dan motivasi secara luas dalam kegiatan sehari-hari. Pengaturan diri kepentingan interpersonal dilaporkan untuk domain prestasi individu dan interpersonal, seperti di sekolah atau dalam lingkungan keluarga. Melalui interaksi yang rutin, individu dapat merasa terinspirasi dan termotivasi untuk mengejar minat mereka karena adanya dukungan dan dorongan dari lingkungan sekitar yang memberdayakan minat tersebut.

Dengan memahami bagaimana elemen-elemen dari teori interaksi sosial berfungsi, kita dapat melihat bagaimana komunikasi dan interaksi sosial tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk

dan mempengaruhi minat individu. Proses ini melibatkan pertukaran motivasi, sinyal interaksional, dan struktur sosial yang mendasari interaksi tersebut. Melalui interaksi yang konsisten dan bermakna, individu dapat menemukan dan mengembangkan minat mereka, yang pada gilirannya dapat membawa perubahan dalam perilaku dan aspirasi mereka.

1. *Motivational Processes*

Proses motivasi merujuk pada cara individu mendapatkan energi untuk berinteraksi dengan orang lain dan bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi motivasi individu untuk bertindak atau berpartisipasi dalam kegiatan tertentu. Motivasi ini tidak hanya muncul dari kebutuhan atau keinginan individu, tetapi juga dari pengalaman mereka dalam berhubungan satu sama lain (Jonathan H. Turner, 1988 p23-24). Faktor-faktor psikologis dan emosional seperti kebutuhan, keinginan, emosi, atau tujuan individu mempengaruhi cara mereka merespons informasi yang diterima. Misalnya, seseorang yang merasa diterima dan didukung oleh kelompok sosialnya akan lebih termotivasi untuk terlibat aktif dalam kegiatan kelompok tersebut.

Motivasi dalam interaksi sosial juga dapat dipicu oleh umpan balik positif yang diterima dari interaksi dengan orang lain. Ketika individu merasa bahwa kontribusinya dihargai dan dianggap penting, mereka akan lebih termotivasi untuk terus berpartisipasi dan berkontribusi. Proses ini melibatkan bagaimana individu memberi isyarat dan menafsirkan energi motivasi mereka dalam aktivitas sehari-hari. Dalam banyak kasus, motivasi ini bisa berasal dari dorongan internal seperti kepuasan pribadi atau dorongan eksternal seperti pengakuan sosial (Jonathan H. Turner, 1988 p23-24).

2. *Interactional Processes*

Proses interaksi mengacu pada cara individu atau kelompok berinteraksi satu sama lain dalam berbagai situasi dan saling mempengaruhi. Ini mencakup komunikasi verbal dan non-verbal, pertukaran informasi, perilaku sosial, dan dinamika kelompok. Proses ini melibatkan tindakan yang dilakukan individu untuk mempengaruhi perilaku satu sama lain, seperti menggunakan gerak tubuh dan ekspresi wajah untuk menyampaikan pesan (Jonathan H. Turner, 1988 p74-76). Misalnya, dalam sebuah diskusi kelompok, anggota kelompok menggunakan isyarat non-verbal seperti anggukan atau senyuman untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan mereka.

Komunikasi verbal dalam proses interaksi melibatkan penyampaian informasi, meminta pendapat, dan berbagi pemikiran secara langsung. Sementara itu, komunikasi non-verbal seperti gestur tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata juga memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dan perasaan. Pertukaran informasi terjadi ketika individu mengirim dan menerima informasi dalam diskusi untuk berbagi pengetahuan dan pandangan mereka. Dalam proses ini, perilaku sosial seperti membujuk dan meyakinkan orang lain menjadi bagian penting dari interaksi (Jonathan H. Turner, 1988 p74-76).

Selama proses interaksi, individu tidak hanya mengirimkan perilaku mereka kepada orang lain, tetapi juga memahami apa yang disampaikan oleh orang lain melalui tindakan mereka. Ini melibatkan proses menafsirkan isyarat dan respons yang diterima dari orang lain. Misalnya, dalam interaksi sehari-hari, seseorang dapat mengetahui perasaan orang lain melalui ekspresi wajah mereka dan menyesuaikan respons mereka berdasarkan interpretasi tersebut. Proses ini membantu membentuk pola interaksi yang berkelanjutan dan dinamis dalam masyarakat (Jonathan H. Turner, 1988 p74-76).

3. *Structural Processes*

Proses struktur dalam interaksi sosial merujuk pada pola interaksi antara individu atau kelompok di dalam lingkungan masyarakat. Ini melibatkan aturan, norma, peran, teknologi, dan hierarki yang mempengaruhi cara individu atau kelompok berinteraksi. Ketika struktur ini tertata dengan baik, energi motivasi dan aktivitas interaksi individu dapat disalurkan dengan cara yang efektif dan tidak ambigu (Jonathan H. Turner, 1988 p23-24). Struktur sosial menyediakan kerangka yang memungkinkan interaksi sosial terjadi secara berulang dan terorganisasi, sehingga individu tidak perlu bekerja terlalu keras untuk menyusun kembali dan merekonstruksi interaksi setiap kali berinteraksi.

Struktur sosial menciptakan konteks di mana interaksi terjadi, menentukan norma dan aturan yang mengarahkan perilaku individu dalam kelompok. Misalnya, dalam lingkungan sekolah, norma-norma yang mengutamakan prestasi akademis dan disiplin membantu membentuk pola interaksi antara guru dan siswa. Aturan ini memberikan kerangka yang memungkinkan siswa dan guru untuk berinteraksi dengan cara yang mendukung pencapaian tujuan pendidikan (Turner, 1988 p121). Dengan demikian, struktur sosial tidak hanya membantu menjaga ketertiban dalam interaksi sosial tetapi juga memfasilitasi proses pembelajaran dan pertukaran informasi.

C. Promosi iklan

Strategi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar sering kali berfokus pada promosi, terutama melalui iklan. Promosi, seperti yang dijelaskan oleh (Arda, 2017 p337), merupakan strategi jangka pendek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Ini bisa mencakup berbagai taktik seperti diskon, penawaran khusus, program promosi jualan, iklan khusus, serta pemasaran melalui aplikasi perpesanan seperti WhatsApp atau E-Mail (Hing, 2014 p1). Dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih, perusahaan kini dapat mencapai konsumen mereka dengan lebih efektif dan efisien, berkat berbagai platform digital yang tersedia.

Teknologi telah mengubah cara promosi dilakukan. Penggunaan internet dan gadget telah membuat aktivitas lebih fleksibel dan terhubung. Promosi iklan yang dilakukan melalui internet mencakup iklan web, aplikasi chatting, iklan di media sosial, dan banyak lagi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Natalia & Mulyana, 2014 p119), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen tentang produk mereka. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen tetapi juga dapat mendorong penjualan dan memperkuat posisi pasar perusahaan. Untuk mengukur efektivitas iklan, Model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) dapat digunakan. Model ini, yang diperkenalkan oleh A.C. Nielson (Erminati Pancaningrum & Wahyu Ari Rahayu, 2017 p310; Indah Febrianti & Wibowo, 2018 p994; Riyantoro & Harmoni, 2013 p258).

Empati adalah kemampuan psikologis yang memungkinkan seseorang untuk merasakan dan memahami perasaan serta perspektif orang lain, yang dalam konteks pemasaran dan iklan dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens, membuat mereka lebih tertarik dan terlibat dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Hasanah 2015 dalam Satrio & Asri, 2023 p352). Persuasi adalah proses di mana komunikasi promosi mengubah kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku seseorang, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, melalui jalur kognitif sentral dan perifer yang mempengaruhi konsumen baik secara aktif maupun dangkal (Indah Febrianti & Wibowo, 2018 p994). Dampak atau impact dalam iklan merujuk pada sejauh mana iklan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan merek, dengan keberhasilan iklan dilihat dari seberapa banyak pengetahuan produk yang dicapai konsumen serta keterlibatan mereka dengan produk tersebut (Suryaningsih, 2018 p12). Komunikasi dalam iklan menggambarkan bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan pesan yang disampaikan, dengan fokus pada kemampuan iklan untuk membuat pesan yang mudah diingat, dipahami, dan meninggalkan kesan yang kuat pada audiensnya, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif (Riyantoro & Harmoni, 2013).

D. Word of Mouth

Konsumen sering menggunakan komunikasi mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM) untuk berbagi pengalaman dan pendapat tentang produk atau jasa kepada orang lain. *Word of Mouth* didefinisikan sebagai komunikasi informal antara konsumen yang dapat bersifat positif atau negatif tergantung pada kepuasan mereka terhadap suatu aktivitas (Fakhrudin, 2021 p649; Nefrida, 2021 p117). Rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali lebih dipercaya daripada promosi langsung, karena konsumen cenderung mencari informasi dari sumber yang dianggap dapat dipercaya ketika risiko terlibat dalam suatu aktivitas terlalu besar (Nefrida, 2021 117).

Word of Mouth tidak hanya mempengaruhi keputusan penggunaan dari individu lain, tetapi juga dapat membentuk persepsi dan sikap terhadap merek atau jasa tertentu (Berger, 2014 p6). Indikator atau elemen- elemen dalam *Word of Mouth*, seperti pembicara (*Talkers*), topik pembicaraan (*Topics*), alat atau platform yang digunakan (*Tools*), tingkat partisipasi (*Talking part*), dan proses pengawasan (*Tracking*), semuanya berperan penting dalam memengaruhi cara konsumen merespons dan mengadopsi informasi dari *Word of Mouth* (Sernovitz dalam Febriana, 2016 p7; Joesyiana, 2018 p73; Mahaputra, 2021 p1100)

Talkers, yang bisa berasal dari berbagai latar belakang seperti teman, keluarga, atau tokoh media yang dipercayai, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tindakan dan pandangan individu (Joesyiana, 2018 p12). Mereka membawa topik-topik yang relevan dalam diskusi, yang harus mudah dipahami dan alami agar efektif dalam membangun minat (Febriana, 2016 p34). Penggunaan alat atau *tools* seperti platform media sosial membantu memperluas jangkauan pesan *Word of Mouth* dan memengaruhi persepsi orang lain (Handra, 2021). Partisipasi yang aktif dalam berbagi informasi dan pengalaman dengan orang lain (*Talking part*) juga menjadi kunci dalam membentuk minat dan perilaku konsumen (Handra, 2021 p212). Proses *tracking* atau pengawasan atas efek dari *Word of Mouth*, seperti jumlah rekomendasi yang diberikan atau keputusan pembelian yang diambil, memberikan wawasan penting

dalam memahami bagaimana interaksi *Word of Mouth* mempengaruhi pembentukan minat dan perilaku konsumen (Izza, 2022 p919)

E. Pembentukan Minat Perempuan dalam bermain judi Online

Untuk mengeksplorasi pembentukan minat perempuan dalam bermain judi online, perlu dipahami bahwa minat adalah fenomena psikologis yang kompleks yang mempengaruhi perilaku individu terhadap suatu aktivitas. Berdasarkan penelitian, aktivitas judi online semakin diminati oleh berbagai kalangan, termasuk perempuan, karena kemudahan akses dan daya tarik kesenangan serta keuntungan instan yang ditawarkan (Håkansson & Widinghoff, 2020; Järvinen-Tassopoulos, 2016). Perempuan sering kali tertarik pada permainan judi online yang tidak membutuhkan keterampilan khusus, sesuai dengan preferensi umum bahwa perempuan lebih condong kepada aktivitas yang lebih mudah diakses dan memberikan hiburan langsung (Corney & Davis, 2010).

Minat perempuan dalam berjudi online juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, termasuk promosi iklan dan pengaruh dari lingkungan sekitar yang bermain (Lelonek Kuleta, 2021). Misalnya, rekomendasi dari teman atau keluarga yang sudah berpengalaman dapat memperkuat minat perempuan untuk mencoba dan berpartisipasi dalam judi online. Hal ini menunjukkan bahwa minat tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dan budaya yang mengelilingi individu (Suharyat, 2010).

Sikap dan minat yang berkembang terhadap judi online dapat mencerminkan respons emosional yang bervariasi, baik positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman dan persepsi individu terhadap aktivitas tersebut (Muchlisin, 2020). Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa minat tidak hanya menjadi pendorong individu untuk berpartisipasi dalam judi online, tetapi juga dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku mereka terhadap aktivitas tersebut dalam jangka panjang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan fenomena sesuai kondisi sebenarnya. Menurut Bungin (2010) dan Ibrahim (2015), penelitian kualitatif berfokus pada kedalaman data daripada jumlah subjek. Studi kasus digunakan untuk menyelidiki fenomena minat perempuan dalam judi Online di Surabaya. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan informan perempuan yang bermain judi Online. Paradigma konstruktif dipilih untuk memahami bagaimana individu membangun pengetahuan dan realitas sosial mereka melalui interaksi sosial dan konteks budaya. Subjek penelitian adalah perempuan yang aktif dalam judi Online, sementara objek penelitian adalah aktivitas judi Online itu sendiri, dengan fokus pada pengaruh promosi iklan dan interaksi sosial di Surabaya.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yang bertujuan memilih responden yang paling relevan dan informatif. Kriteria informan meliputi perempuan berusia 18-24 tahun, tinggal di Surabaya, mengetahui judi Online, memiliki akun di situs judi Online, dan telah bermain judi Online selama tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara tidak terstruktur digunakan untuk mendalami peran promosi iklan dan interaksi *Word of Mouth* dalam membentuk minat perempuan bermain judi Online. Dokumentasi melengkapi hasil wawancara dengan merekam proses dan hasilnya. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan menjaga keabsahan data melalui triangulasi sumber dan teknik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terkait pembentukan minat perempuan dalam bermain judi online di Surabaya, ditemukan bahwa promosi iklan dan interaksi *Word of Mouth* memainkan peran penting. Promosi iklan judi online menarik perhatian dengan iming-iming seperti jackpot besar dan kemudahan akses, mempengaruhi minat perempuan dengan menimbulkan dorongan untuk mencari pengalaman dan keuntungan instan. Di sisi lain, interaksi *Word of Mouth* dari lingkungan sekitar, termasuk percakapan dan testimoni antar pemain, memiliki dampak signifikan dalam membentuk

kepercayaan dan motivasi perempuan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut, sering kali lebih efektif daripada promosi iklan formal.

Analisis juga menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat perempuan dalam berjudi online melibatkan dorongan dari dalam diri individu, seperti motivasi dan keinginan pribadi untuk mencoba pengalaman baru. Selain itu, motif sosial untuk mendapatkan pengakuan atau prestasi, serta respons emosional terhadap aktivitas berjudi, juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku perempuan terhadap judi online. Kompleksitas interaksi antara promosi iklan yang menggoda dan rekomendasi dari lingkungan sosial membentuk gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan partisipasi perempuan dalam judi online.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan kepada pihak-pihak terkait: Saran Akademik Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman bagi para akademisi yang akan melakukan studi serupa di masa depan, dengan fokus yang lebih mendalam pada aspek yang diteliti. Diperlukan persiapan yang matang dalam proses pengumpulan dan analisis data, serta pendalaman melalui pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak dari promosi iklan dan interaksi Word of Mouth terhadap partisipasi perempuan dalam judi online. Saran Praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pembaca tentang fenomena judi online. Para pembaca yang terlibat dalam aktivitas ini diharapkan dapat mempertimbangkan ulang dampak dan risiko yang terkait, untuk menghindari dampak negatif yang mungkin timbul dari keterlibatan dalam aktivitas tersebut.

REFERENSI

- Alvin, S. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Judi Online: Studi Kasus di Situs Bandar55. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 148–160. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/14389>
- Anul, A., & Mirelia, B. (2010). *Communication and Social Enviroment: Vol. IX*.
- Arda, M. (2017). *Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision: Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- BBC. (2022). *Judi online marak di Indonesia, sejumlah orang kecanduan - "Uang tabungan habis, mobil saya jual" - BBC News Indonesia*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-61404363>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 24, Issue 4, pp. 586–607). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Catherine M. Ridings, D. G. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x>
- CCW. (2022). *Why blockchain is the future of online gambling*. <https://blog.cryptostars.is/why-blockchain-is-the-future-of-online-gambling-d8296a06a078#:~:text=Blockchain%20provides%20a%20secure%20and,as%20banks%20or%20payment%20processors>.
- Cindy Mutia Annur. (2022). *Kementerian Kominfo Blokir 566 Ribu Konten Judi Online Sejak 2018*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/23/kementerian-kominfo-blokir-566-ribu-konten-judi-online-sejak-2018>
- Damyantov, M. (2023). Social Interactionist Theory: Definition and Examples. *Dovetail.Com*. <https://dovetail.com/market-research/social-interaction-theory/>
- Erminati Pancaningrum, & Wahyu Ari Rahayu. (2017). The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang. *Chinese Business Review*, 16(7). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2017.07.001>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Febriana, L. (2016). THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION TOWARDS. *Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km, 3(2)*.

- Feng, J., & Papatla, P. (2011). Advertising : Stimulant or Suppressant of Online Word of Mouth ? *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.11.002>
- Gainsbury, S. M., Russell, A., Hing, N., Wood, R., Lubman, D. I., & Blaszczynski, A. (2014). The prevalence and determinants of problem gambling in australia: Assessing the impact of interactive gambling and new technologies. *Psychology of Addictive Behaviors*, 28(3), 769–779. <https://doi.org/10.1037/a0036207>
- Handra, T. (2021). Service Quality terhadap Word Of Mouth dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Brand Image Perguruan Tinggi di Tangerang Raya. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 43–53.
- Hasanah, R. (2015). WORD OF MOUTH JUDI ONLINE DIKALANGAN REMAJA. *JURNAL LISKI*, 1(2), 165–172. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25124/liski.v1i2.820>
- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S. M., & Lubman, D. I. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14(3), 394–409. <https://doi.org/10.1080/14459795.2014.903989>
- Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2011). *Fun, Friend, or Foe Youth Perceptions and Definitions of Online Gambling*. 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15245004.2010.546939>
- Indah Febrianti, A., & Wibowo, S. (2018). EFEKTIVITAS IKLAN DAN EVENT BERDASARKAN METODE EPIC MODEL (STUDI KASUS PADA RADIO PLAY99ERS 100 FM BANDUNG 2018). *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3). www.prssni.or.id
- Izza, I. (2022). *Word of Mouth: Pengertian, Cara Kerja, Keuntungan, dan Strategi*. BIG EVO.
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- Jonathan H. Turner. (1988). *A Theory of Social Interaction*. Stanford University Press, Stanford, California. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=a1H91KqOs-kC&oi=fnd&pg=PA3&dq=social+interaction+theory&ots=Ei7UkrbXPF&sig=Wq_VaK0tAval3ScGg3bH6vF-D_w&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20interaction%20theory&f=false
- Mahaputra, M. R., Saputra, F., & Ridho Mahaputra, M. (2021). *RELATIONSHIP WORD OF MOUTH, ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS*. 2(6). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i26>
- Messerlian, C., & Derevensky, J. (2006). Social marketing campaigns for youth gambling prevention: Lessons learned from youth. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4(4), 294–306. <https://doi.org/10.1007/s11469-006-9032-x>
- Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatua*, 2(2), 119–128.
- Nefrida, N. (2021). Pengaruh WOM terhadap keputusan konsumen memilih lembaga pelatihan kerja (LPK) bud mulia di Pekan baru. *Jurnal Daya Saing*, 7.
- Onong Uchjana Effendy, & Maria Anastasia Halim. (1981). *Dimensi-dimensi komunikasi*.
- Riyantoro, B., & Harmoni, A. (2013). EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI JEJARING SOSIAL SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PEDAS MAICIH. *Proceeding PESAT*, 5.
- Roudhonah, H. (2019). *Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers (PT RajaGrafindo Persada). Ruben, B. D. ; S. L. P. (2006). *Komunikasi dan perilaku manusia* (I. Hamad, Ed.; 5th ed.).
- Sarangi, S. (2005). *Social interaction, social theory and work-related activities* (Vol. 3, Issue 3).
- Satrio, D., & Asri, L. (2023). ANALISIS EMPATHY, PERSUATION, IMPACT DAN COMMUNICATION (EPIC MODEL) DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PUBLIK. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*.
- Savolainen, I., Sirola, A., Vuorinen, I., Mantere, E., & Oksanen, A. (2022). Online Communities and Gambling Behaviors — a Systematic Review. *Current Addiction Reports*, 9(4), 400–409. <https://doi.org/10.1007/s40429-022-00430-x>
- Setiawan, F. (2022). *Istilah Slot: Rungkad, Depo, WD, JP, Scatter (Kamus Gaul)*. <https://www.pijari.com/istilah/istilah-slot-rungkad-depo-wd-jp-scatter/>
- Suryaningsih, I. B., Suhartadi, K., Nugraha, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., Jember, U., & Timur, J. (2018). EPIC MODEL: EFEKTIVITAS IKLAN DESTINASI WISATA KABUPATEN BANYUWANGI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN DOMESTIK. In *Management Insight* (Vol. 13, Issue 2).

www.emarketer.com

Taintor, A. (2023). Interactionist/Social Theory. In *Infant and Toddler care and developemtn: Vol. BAB 12.5.1*. [https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Early_Childhood_Education/Infant_and_Toddler_Care_and_Deve](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Early_Childhood_Education/Infant_and_Toddler_Care_and_Development_(Taintor_and_LaMarr)/12:_Theories_of_Language_Acquisition/12.05:_Interactionist_Social_Theory)

l
opment_(Taintor_and_LaMarr)/12:_Theories_of_Language_Acquisition/12.05:_Interactionist_Social_Theory

Thoman, D. B., Sansone, C., & Pasupathi, M. (2007). Talking about interest: Exploring the role of social interaction for regulating motivation and the interest experience. *Journal of Happiness Studies*, 8(3), 335–370. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9016-3>

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00278-3)

Zhang, E. M. (2010). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>

