

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan media sosial telah mengalami kemajuan pesat yang membawa dampak signifikan bagi cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi. Media sosial telah menjadi medium online yang berperan sebagai fasilitator dalam menciptakan dan memperkuat hubungan sosial antar pengguna (Nasrullah, 2015). Dengan kemampuannya dalam menggabungkan berbagai bentuk konten seperti gambar, video, suara, dan tulisan, platform media sosial telah menjadi alat penting dalam komunikasi modern (Nasrullah, 2015).

Fenomena media sosial yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga membuka peluang besar dalam dunia pemasaran digital. Salah satu strategi pemasaran yang kini semakin populer adalah penggunaan endorsement, terutama yang melibatkan influencer. Endorsement merupakan teknik promosi di mana seorang tokoh, selebriti, atau pihak ketiga lainnya secara eksplisit memberikan dukungan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada audiens. Menurut Shimp (2010 dalam Wibowo, 2016), endorsement dapat memberikan nilai tambah bagi suatu merek karena asosiasi positif yang dimiliki oleh endorser akan melekat pada produk yang dipromosikan.

Sementara itu, influencer adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku pengikutnya di media sosial. Mereka biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi, dan kredibilitas dalam niche tertentu. Menurut Aini (2018 dalam Hariyanti & Wirapraja, 2018), kekuatan influencer terletak pada kedekatan yang mereka bangun dengan pengikutnya melalui konten yang otentik dan interaktif, sehingga mereka dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional.

Kombinasi antara endorsement dan influencer kemudian melahirkan strategi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda seperti Gen Z yang sangat aktif di media sosial. Di platform seperti Instagram dan

TikTok, para influencer memanfaatkan fitur-fitur visual dan interaktif untuk memperkenalkan produk atau layanan secara lebih personal dan persuasif. Dahono (2021) menegaskan bahwa tren pemasaran berbasis influencer ini telah menjadi salah satu pendekatan yang paling dominan di era digital karena mampu menjangkau audiens secara langsung dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Generasi milenial dan Z menjadi dua kelompok masyarakat yang sangat relevan dalam konteks media sosial dan praktik pemasaran melalui influencer serta endorsement (Piranda et al., 2022). Generasi Z dipilih sebagai fokus dalam penelitian ini karena merupakan kelompok usia yang paling dominan dan aktif dalam menggunakan media sosial, terutama TikTok. Menurut survei dari We Are Social & Hootsuite (2023), lebih dari 60% pengguna aktif TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia 16–24 tahun, yang merupakan rentang usia Gen Z. Mereka dikenal sebagai digital natives, yaitu generasi yang tumbuh dalam ekosistem digital dan sangat terbiasa dengan interaksi sosial berbasis teknologi. Hal ini membuat mereka lebih responsif terhadap konten visual dan narasi dari influencer dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Pratama & Wulandari, 2022). Menurut Mulyana (2021), Gen Z memiliki kelekatan emosional yang tinggi terhadap figur publik di media sosial karena interaktivitas dan keterlibatan dua arah yang ditawarkan platform tersebut. Di sisi lain, tahap perkembangan psikososial Gen Z yang masih dalam fase eksplorasi dan pembentukan identitas diri menjadikan mereka lebih rentan terhadap pengaruh eksternal, termasuk dalam hal yang berisiko atau melanggar hukum (Santrock, 2018).

Fenomena ini diperkuat oleh laporan dari Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK, 2024) yang mencatat adanya peningkatan signifikan partisipasi anak muda dalam aktivitas judi online di Indonesia. Salah satu pendorong utama adalah promosi terselubung melalui platform media sosial, terutama oleh influencer yang dianggap kredibel. Kredibilitas endorser memainkan peran penting dalam membentuk persepsi khalayak terhadap suatu produk atau layanan, sebagaimana dijelaskan oleh Ohanian (1990) dalam teorinya

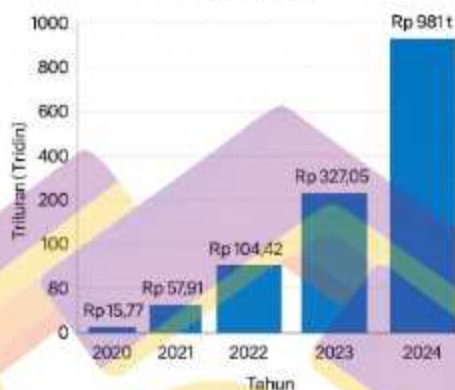
tentang source credibility, yang meliputi keahlian, daya tarik, dan kepercayaan terhadap endorser. Dalam konteks ini, konten kreator seperti Sadbor yang dikenal luas oleh Gen Z melalui konten "Beras Habis Live Solusinya" dianggap memiliki kekuatan persuasi yang tinggi, meskipun digunakan untuk mempromosikan aktivitas yang tergolong ilegal seperti judi online.

Oleh karena itu, meneliti Gen Z dalam konteks pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat berjudi online menjadi sangat relevan, baik secara akademik maupun praktis. Generasi ini merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang di era digital, dengan eksposur tinggi terhadap konten media sosial dan strategi pemasaran berbasis influencer. Pemahaman terhadap pola konsumsi informasi dan keputusan perilaku Gen Z sangat penting untuk merumuskan strategi edukasi serta pencegahan terhadap penyalahgunaan media sosial, khususnya dalam hal promosi yang mengandung risiko seperti perjudian daring. Kredibilitas endorser menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan, termasuk dalam hal keputusan untuk terlibat atau tidak dalam aktivitas ilegal.

Relevansi ini semakin diperkuat oleh temuan bahwa endorsement yang dilakukan oleh influencer atau selebritas berpotensi besar memengaruhi perilaku generasi milenial dan Z, termasuk mendorong minat mereka terhadap aktivitas seperti judi online (Hutagaol, 2019). Fenomena ini menjadi kian mengkhawatirkan seiring dengan lonjakan aktivitas judi online di Indonesia. Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK, 2024) mencatat lonjakan signifikan dalam perputaran uang dari aktivitas judi online, dari Rp 15,77 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp 981 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan tajam ini menunjukkan bahwa judi online telah berkembang menjadi fenomena besar dalam lanskap digital Indonesia. Bahkan, nilai perputaran tersebut nyaris mencapai seperempat dari total Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), mencerminkan ancaman serius terhadap stabilitas sosial dan ekonomi nasional. Berikut ini disajikan Skema Diagram Perputaran Uang Judi Online di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024.

Gambar 1.1 Skema Diagram Perputaran Uang Judi Online Di Indonesia

**Perputaran Judi Online di Indonesia
2020–2024**



Sumber: PPATK

Sumber: PPATK. (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, Perputaran uang dalam aktivitas judi online di Indonesia mengalami lonjakan signifikan dari tahun ke tahun, dimulai pada tahun 2020 saat pandemi COVID-19 mendorong peningkatan penggunaan internet secara masif. Operator judi online memanfaatkan situasi ini dengan menyamar sebagai game online berbasis top-up yang menarik perhatian pelajar dan mahasiswa sebagai pemain pemula. Pada tahun 2021, nilai transaksi meningkat lebih dari tiga kali lipat, seiring maraknya grup Telegram dan WhatsApp yang menjadi sarana distribusi konten judi, serta keterlibatan selebgram kelas menengah dalam sistem afiliasi tanpa regulasi. Tahun 2022 mencatat perputaran dana menembus Rp 104 triliun, di mana situs judi menyusup ke ranah e-commerce palsu dan konten video yang mengusung tema “cuan instan”. Tahun 2023 menjadi titik lonjakan terbesar, dengan nilai transaksi meningkat tiga kali lipat dari tahun sebelumnya, didorong oleh promosi dalam bentuk iklan live streaming dan integrasi di TikTok Shop, meskipun pemerintah telah memblokir ribuan situs yang langsung digantikan oleh situs baru melalui domain berbeda. Pada tahun 2024, perputaran uang mencapai Rp 981 triliun, hampir seperempat

dari total APBN Indonesia, menandakan besarnya skala industri ilegal ini yang kini diperkuat oleh penggunaan kripto, payment gateway ilegal, dan jaringan afiliasi global. Sasaran utama dari ekspansi ini adalah generasi muda seperti pelajar, Gen Z, dan pekerja usia produktif yang terpapar masif melalui media sosial, di mana konten promosi judi dikemas secara menarik dan persuasif dengan janji keuntungan cepat.

Dampak sosial dan ekonomi dari fenomena media sosial, khususnya dalam konteks pemasaran melalui endorsement dan influencer, tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku industri, tetapi juga menimbulkan tantangan serius. Salah satu isu yang menjadi sorotan adalah meningkatnya praktik promosi judi online oleh figur publik seperti selebriti dan content creator. Di era digital ini, para influencer memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk persepsi dan perilaku audiens, terutama generasi muda yang menjadi pengguna utama platform seperti TikTok dan Instagram. Promosi yang dilakukan oleh publik figur terhadap situs judi online sering kali menciptakan ilusi bahwa perjudian merupakan cara cepat dan mudah untuk mendapatkan keuntungan. Padahal, seperti yang diungkapkan oleh Sachio dan Saptanti (2024), bentuk promosi semacam ini bersifat menyesatkan dan dapat membangun pemahaman yang keliru mengenai realitas perjudian, yang pada kenyataannya penuh risiko dan potensi kerugian.

Siringoringo et al. (2024) menjelaskan bahwa perjudian online tidak lagi hanya dipandang sebagai sarana hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi permasalahan sosial yang kompleks dan berdampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Risiko yang ditimbulkan antara lain adalah kecanduan, tekanan finansial, dan gangguan kesehatan mental. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keterlibatan masyarakat dalam praktik perjudian online. Salah satu faktor penting yang patut dikaji adalah pengaruh kredibilitas endorser dalam konten promosi yang tersebar luas di media sosial. Penelitian mengenai hal ini menjadi relevan dalam upaya untuk merumuskan strategi penanggulangan yang lebih tepat sasaran, baik dari sisi regulasi digital, perlindungan konsumen,

Gambar 1.3 keterlibatan Amanda Manopo dalam promosi situs judi online



Sumber: Radar Jabar (2024).

Denny Cagur selaku anggota Komisi X DPR RI (Fraksi PDIP) menyampaikan bahwa dirinya telah diperiksa oleh Bareskrim Polri atas dugaan promosi situs perjudian daring melalui video yang pernah diunggah ke media sosial. Ia menegaskan bahwa video itu dibuat sebelum dirinya dilantik menjadi anggota DPR, serta konten promosi dalam video tersebut tidak menyebut istilah “judi” secara eksplisit. Sebaliknya, ia menyebutkan platform yang dipromosikan hanya disebut sebagai situs game online yang memiliki lisensi dan akreditasi resmi (CNN Indonesia, 2024). berikut gambar keterlibatan Denny Cagur dalam promosi situs judi online:

Gambar 1.4 keterlibatan Denny Cagur dalam promosi situs judi online



Sumber: MetroTVNews (2024)

Nikita Mirzani pernah dikabarkan melakukan promosi situs judi online bernama Jaya Bet pada Mei 2017 melalui unggahan Instagram yang menyertakan logo dan tautan ke platform tersebut. Meski ia tidak ditahan, kasus ini mulai mencuat setelah beberapa advokat melaporkan keterlibatannya. Promosi Jaya Bet pada waktu itu juga dilakukan oleh selebritas lain seperti Amanda Manopo dan Chelsea Veronnia dalam rentang waktu Mei–Juni 2017. Informasi ini bersumber

dari laporan media Deduktif.id dan Pikiran Rakyat yang menyebut penyebutan konten promosi tersebut sebagai vape “game online” demi mengaburkan artinya. Kendati platform diklaim memiliki lisensi, promosi ini tetap bertentangan dengan regulasi UU ITE terkait konten perjudian (Pikiran Rakyat, 2024). berikut gambar keterlibatan Nikita Mirzani dalam promosi situs judi online:

Gambar 1.5 keterlibatan Nikita Mirzani dalam promosi situs judi online



Sumber: Pikiran Rakyat (2024).

Keterlibatan tokoh publik dalam promosi judi online menjadi sorotan karena berpotensi menormalkan aktivitas ilegal tersebut kepada jutaan pengikut mereka, terutama generasi muda yang aktif di platform digital. Meskipun sebagian dari artis mengklaim ketidaktahuan, pihak kepolisian dan Kominfo tetap menindaklanjuti kasus-kasus ini sebagai bagian dari upaya pemberantasan judi daring di Indonesia.

Salah satu fenomena menarik namun mengkhawatirkan dalam dunia digital saat ini adalah keterlibatan selebritas TikTok dalam mempromosikan situs-situs judi online terselubung. Salah satu figur yang menjadi sorotan adalah Gunawan, pria berusia 38 tahun asal Desa Bojongkembar, Kecamatan Cikembar, Kabupaten Sukabumi. Ia dikenal luas sebagai content creator dengan ciri khas joget “Sadbor” dan populer lewat akun TikTok-nya @Sadbor86, terutama melalui konten viral seperti “Beras Habis Live Solusinya” (CNN Indonesia, 2024). Dalam sejumlah unggahannya, Sadbor tampak mempromosikan tautan yang mengarah ke situs game berbasis taruhan dengan sistem top-up dan penarikan saldo, yang dalam praktiknya menyerupai bentuk perjudian online. Konten tersebut umumnya dibungkus dalam narasi yang menggoda seperti “coba hoki kamu”, “main

sementara bisa cuan”, hingga janji hadiah dan *giveaway*, sehingga menarik minat penonton—terutama kalangan muda—untuk mencoba permainan tersebut.

Pemilihan figur seperti Sadbor sebagai endorser dalam promosi judi online bukan tanpa alasan. Sadbor merepresentasikan tipikal *content creator* lokal yang memiliki daya tarik khas, kedekatan dengan audiens kelas menengah ke bawah, serta gaya komunikasi yang santai dan *relatable*. Kredibilitasnya di mata pengikut bukan didasarkan pada status selebriti formal, tetapi pada kedekatan emosional dan konsistensi konten yang menghibur. Hal ini membuatnya lebih mudah dipercaya, terutama oleh generasi muda yang cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan utama. Dalam konteks ini, kredibilitas endorser seperti Sadbor memainkan peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap konten promosi, termasuk dalam hal yang kontroversial seperti perjudian online. Oleh karena itu, figur Sadbor menjadi kasus yang relevan untuk diteliti guna memahami bagaimana pengaruh kredibilitas endorser di media sosial dapat mendorong minat pengguna, khususnya Gen Z, terhadap aktivitas perjudian online yang disamarkan sebagai game atau hiburan digital.

Meskipun tidak secara eksplisit menyebut istilah “judi”, pola promosi seperti ini tergolong dalam praktik *covert advertising* atau iklan terselubung yang dirancang untuk memengaruhi persepsi dan perilaku pengikutnya. Kredibilitas seleb internet seperti Sadbor dengan jumlah pengikut yang besar menambah daya tarik promosi, sekaligus meningkatkan potensi keterlibatan audiens dalam aktivitas yang dipromosikan (Prasetyo, 2023). Kasus ini mencuat setelah masyarakat mengungkap keresahannya atas aktivitas *live streaming* Sadbor dan timnya yang dilakukan intensif dari siang hingga malam. Menindaklanjuti laporan tersebut, pihak kepolisian melakukan patroli siber dan menemukan adanya pemberian hadiah (*gift*) dari penyedia situs judi online kepada akun tersebut. Setelah menerima *gift*, host dalam *live streaming* terlibat secara aktif dalam promosi situs-situs tersebut, yang akhirnya menjaturnya dalam kasus promosi perjudian online (Kompas, 2024). Akibat perbuatannya, Gunawan dijerat dengan Pasal 45 ayat (3) Jo Pasal 27 ayat (2) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024

tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Jalaludin, 2024). Gunawan ditetapkan sebagai tersangka oleh pihak kepolisian atas dugaan promosi judi online. Penangkapan ini berhubungan dengan kegiatan promosi ilegal yang ia lakukan di media sosial, khususnya melalui siaran langsung TikTok. (Syahrin, 2024).

Kasus Sadbor menggambarkan bagaimana media sosial dapat menjadi saluran yang efektif untuk promosi, namun juga rawan disalahgunakan untuk aktivitas ilegal. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi komunikasi para influencer, khususnya dalam hal kredibilitas endorser, dapat memengaruhi persepsi dan perilaku audiens terhadap promosi yang berkaitan dengan aktivitas berisiko atau melanggar hukum.

Kasus yang melibatkan Sadbor menjadi salah satu contoh nyata bagaimana media sosial, khususnya platform seperti TikTok, dapat berfungsi sebagai sarana promosi yang sangat efektif dan menjangkau audiens dalam skala luas secara cepat. Namun, efektivitas media sosial sebagai media komunikasi massa juga menghadirkan sisi gelap, yakni potensi penyalahgunaan untuk aktivitas yang bersifat ilegal, seperti promosi judi online. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran publik karena sifat media sosial yang sangat terbuka, interaktif, dan mudah diakses, khususnya oleh generasi muda seperti Generasi Z yang merupakan pengguna dominan platform digital.

Dalam konteks ini, penting untuk dilakukan kajian secara mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh para influencer di media sosial. Fokus utama kajian tersebut adalah bagaimana kredibilitas seorang endorser dapat memengaruhi cara audiens memaknai sebuah konten promosi, terutama ketika konten tersebut berpotensi menjerumuskan ke dalam perilaku menyimpang atau melanggar hukum. Kredibilitas endorser, yang mencakup dimensi keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness), menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi dan niat perilaku audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan, termasuk promosi aplikasi atau situs judi online.

Seiring dengan meningkatnya tren judi online di kalangan Generasi Z serta maraknya praktik *endorsement* oleh influencer di platform media sosial seperti TikTok, muncul kebutuhan untuk memahami lebih lanjut bagaimana pengaruh kredibilitas tokoh tersebut dapat mendorong minat pengguna untuk mencoba atau bahkan terlibat dalam aktivitas judi. Terlebih lagi, dalam kasus Sadbor yang memanfaatkan fitur siaran langsung (*live*) TikTok untuk mempromosikan situs judi, tampak adanya hubungan antara popularitas influencer dan keputusan audiens untuk terlibat secara aktif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas endorser Sadbor di media sosial TikTok terhadap minat pengguna untuk melakukan aktivitas judi online, dengan fokus pada kelompok Generasi Z sebagai objek studi utama.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. "Apakah Kredibilitas Endorser Sadbor di Media Sosial Tiktok Berpengaruh Terhadap Minat Pengguna Judi Online ?"
2. "Seberapa besar pengaruh Kredibilitas Endorser Sadbor di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Pengguna Judi Online ?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas endorser sadbor di media sosial tiktok terhadap minat pengguna judi online .
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas endorser sadbor di media sosial tiktok terhadap minat Pengguna Judi Online.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pengembangan Teori Kredibilitas Endorser
Memberikan pemahaman lebih dalam tentang kredibilitas *endorser* mempengaruhi perilaku pengguna, khususnya dalam konteks media sosial tiktok.
- b. Teori Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen
Memberikan wawasan tentang bagaimana fitur-fitur spesifik media sosial, seperti video pendek, viralitas, dan interaksi langsung dengan *endorser*, dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pengguna.
- c. Teori Pemasaran dan Pengaruh Digital
Memperkaya teori pemasaran digital, khususnya dalam hal pengaruh *endorsement* melalui media sosial terhadap niat beli atau minat konsumen.
- d. Peningkatan Pemahaman tentang Dampak Sosial Media terhadap Isu Sosial dan Etika
Memberikan kontribusi pada kajian etika dan dampak sosial media, khususnya dalam konteks dampaknya terhadap perilaku yang dapat merugikan, seperti perjudian online.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagi Pengelola Media Sosial (TikTok)
Memperbarui kebijakan untuk lebih ketat dalam mengontrol konten yang berhubungan dengan promosi perjudian
- b. Bagi Pembuat Kebijakan dan Regulasi
Kebijakan terkait pengawasan iklan judi online yang melibatkan influencer di platform sosial media dapat lebih diperketat untuk melindungi masyarakat, terutama kelompok yang rentan terhadap masalah kecanduan judi.

c. Bagi Masyarakat dan Pengguna Media Sosial

Mengedukasi serta membantu masyarakat untuk lebih kritis dalam menanggapi iklan atau promosi judi online yang muncul di platform media sosial.

d. Bagi Dunia Akademik dan Peneliti Lainnya

Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, mengembangkan lebih lanjut teori-teori yang ada. Penelitian lebih lanjut bisa menguji variabel lain yang berpengaruh atau membandingkan kredibilitas influencer di platform lain.

e. Bagi Pengguna TikTok dan Audiens Endorser

Mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap perilaku pengguna dapat mendorong pengguna tiktok untuk lebih berhati-hati dalam mengikuti dan mempercayai endorsement, terutama yang berkaitan dengan produk yang berisiko seperti judi online.