Jurnal
JAMBURA
ILMU KOMUNIKASI
Volume 3 Nomor 1, 2025
e-ISSN : 3026-2380 jik.fis.ung.ac.id

Analisis Semiotika pada Strategi Persuasif Iklan Judi Online di Youtube Channel *PlayOjo*

Nur Izatul Amin[1], Noval Sufriyanto Talani[2], Muhammad Akram Mursalim[3]
[123]Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

ABSTRACT

The development of digital technology has driven a significant transformation in the advertising world, including the promotion of online gambling advertisements. This advertisements not only convey product but also construct certain meanings and myths thats influence how audiences perceive gambling practices. The research gap addresses in the research is the lack of semiotic analysis that specifically explores symbols and persuasive strategies. This research aims to analyze the visual symbols, persuasive meanings, and strategies used in online gambling advertisements on the PlayOJO YouTube channel. This research employs a qualitative approach using Roland Baerthes' semiotic analysis, which includes the identification of sign, denotative meaning, connotative meaning, and myth formation. The results indicate that PlayOJO advertisements utilize symbols such as bright lights, joyful character expressions, vibrant colors, and narratives of winning to construct the myth that online gambling is a pleasurable activity that can bring luck and happines. These advertisements instill the idea that online gambling is a quick and enjoyable path to happines. In conclusion, the persuasive strategy in these advertisements operates subtly trough the peripheral route, emphasizing visual and emotional impression rather than logical argumentation. The implications of this research highlight the need for critical awareness of digital advertising messages that can influence attitudes and behaviors, as well as the urgency for stricter regulation of gambling advertisements on social media platforms.

Keywords : Online Gambling Advertisements, Semiotics, YouTube, Persuasive Strategy, Myth

To cite this article (APA Style):

Nur Izatul Amin, Noval Sufriyanto Talani, Muhammad Akram Mursalim. (2025). Analisis Semiotika Pada Strategi Persuasif Iklan Judi Online Di *YouTube* Channel *Playojo*. *Jambura Ilmu Komunikasi*. *X*(X), XX-XX. https://doi.org/xxxx

Korespondensi: Nur Izatul Amin, Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Pangeran Hidayat I, Kel. Liluwo, Kec. Kota Tengah, Kota Gorontalo, Gorontalo 96128. Email: nurizatulaminsoga@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi media masyarakat. Kehadiran internet dan media sosial menggantikan dominasi media konvensional sebagai saluran utama penyampaian informasi (Hanana et al., 2020). Salah satu fenomena yang mencolok dalam era digital ini adalah meningkatnya jumlah dan sebaran iklan, khususnya iklan perjudian daring, yang hadir melalui berbagai platform media sosial. *YouTube*, sebagai salah satu platform video digital dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, menjadi saluran strategis penyebaran iklan tersebut, terutama karena kemampuannya menjangkau khalayak luas, termasuk generasi muda(Kholil Bisri, 2020). Berdasarkan laporan Populix, 84% responden mengamati bahwa iklan judi online sering muncul dalam konten media sosial seperti *YouTube*, yang menjadikannya salah satu platform dengan dampak paparan iklan judi online tertinggi (Praditya, 2024).

Iklan judi online kerap dirancang dengan strategi komunikasi yang sangat persuasif dan manipulatif. Penayangan visual atraktif, penggunaan warna cerah, animasi uang, narasi kemenangan besar, serta kemudahan akses menjadi elemen yang membentuk kesan bahwa perjudian daring adalah aktivitas yang menyenangkan dan menguntungkan. Menurut Jhon et al (2024), iklan-iklan ini sering kali disebarkan tanpa mempertimbangkan konteks dan karakteristik target audiens. Bahkan, laporan dari Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan menyebutkan bahwa terdapat sekitar 4 juta pengguna judi online di Indonesia, dengan rentang usia mulai dari 10 hingga 50 tahun (Teniwut, 2024). Fenomena ini menunjukkan adanya dampak sosial yang signifikan akibat strategi komunikasi dalam iklan digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis utama. Pendekatan ini memungkinkan untuk menelusuri tanda-tanda, simbol, dan representasi visual dalam iklan guna mengungkap makna tersembunyi yang dibangun oleh media. Dalam penelitian ini, iklan judi online dianalisis melalui sistem pemaknaan dua tingkat, yakni denotasi dan konotasi, yang membentuk mitos tertentu dalam benak audiens (Sobur, 2016). Oleh karena itu, pendekatan semiotika dianggap tepat untuk membongkar bagaimana iklan menciptakan realitas simbolik yang memengaruhi persepsi masyarakat.

Penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual dan teori yang relevan dalam kajian komunikasi massa, strategi persuasif, dan analisis semiotika. Strategi persuasif yang digunakan dalam iklan dianalisis melalui pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Cacioppo. Teori ini membagi jalur persuasi menjadi dua: jalur sentral dan jalur periferal. Iklan judi online cenderung menggunakan jalur periferal, yang menekankan elemen visual seperti warna cerah, musik, dan simbol emosional ketimbang argumen rasional, karena khalayak umumnya tidak terlibat secara kognitif tinggi (Putri et al., 2021).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika untuk menelaah tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan judi online yang ditayangkan di *YouTube* Channel PlayOJO. Metode ini dipilih karena dianggap mampu mengungkap makna tersembunyi di balik elemen visual dan naratif yang membentuk pesan persuasif dalam iklan digital. Penelitian dilakukan di Provinsi Gorontalo selama sembilan bulan, dimulai dari tahap penyusunan proposal hingga seminar hasil penelitian. Subjek penelitian ini adalah video iklan berdurasi 22 detik berjudul *"It's Alive! – Live Casino Games at PlayOJO"*, sementara objek penelitiannya adalah simbol-simbol visual, teks, narasi, warna, dan musik yang muncul dalam video tersebut. Video ini dipilih karena memiliki jumlah penonton yang tinggi dan menampilkan berbagai elemen promosi perjudian secara eksplisit.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, sebagaimana lazim dalam pendekatan kualitatif, yang berfungsi untuk mengamati, mencatat, dan menganalisis data secara mendalam dan interpretatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten video secara langsung, dokumentasi visual, serta studi pustaka untuk memperkuat landasan teori dan interpretasi. Proses analisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dengan memetakan makna dalam tiga tingkat: denotasi (makna literal), konotasi (makna kultural atau emosional), dan mitos (ideologi yang dibentuk oleh tanda) (Sobur, 2016). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami bagaimana simbol-simbol dalam iklan membentuk pesan persuasif yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap praktik perjudian daring, khususnya di kalangan pengguna media digital seperti *YouTube*..

METODE PENELETIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika untuk menelaah tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan judi online yang ditayangkan di *YouTube* Channel PlayOJO. Metode ini dipilih karena dianggap mampu mengungkap makna tersembunyi di balik elemen visual dan naratif yang membentuk pesan persuasif dalam iklan digital. Penelitian dilakukan di Provinsi Gorontalo selama sembilan bulan, dimulai dari tahap penyusunan proposal hingga seminar hasil penelitian. Subjek penelitian ini adalah video iklan berdurasi 22 detik berjudul *"It's Alive! – Live Casino Games at PlayOJO"*, sementara objek penelitiannya adalah simbol-simbol visual, teks, narasi, warna, dan musik yang muncul dalam video tersebut. Video ini dipilih karena memiliki jumlah penonton yang tinggi dan menampilkan berbagai elemen promosi perjudian secara eksplisit.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, sebagaimana lazim dalam pendekatan kualitatif, yang berfungsi untuk mengamati, mencatat, dan menganalisis data secara mendalam dan interpretatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten video secara langsung, dokumentasi visual, serta studi pustaka untuk memperkuat landasan teori dan interpretasi. Proses analisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dengan memetakan makna dalam tiga tingkat: denotasi (makna literal), konotasi (makna kultural atau emosional), dan mitos (ideologi yang dibentuk oleh tanda) (Sobur, 2016). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami bagaimana simbol-simbol dalam iklan membentuk pesan persuasif yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap praktik perjudian daring, khususnya di kalangan pengguna media digital seperti *YouTube*.

HASIL

Bagian ini merupakan bagian terpenting dari artikel Anda. Analisis atau hasil. Hasil penelitian harus jelas dan ringkas. Bagian ini menguraikan temuan utama, disajikan secara sistematis, dengan hanya hasil data/informasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Pembahasan dalam artikel penelitian menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

Simbol dan Tanda Visual dalam Iklan PlayOJO

Hasil penelitian menunjukkan bahwa video iklan PlayOJO yang diunggah melalui kanal *YouTube* dengan judul "*It's Alive! – Live Casino Games at PlayOJO"* mengandung banyak elemen visual yang berfungsi sebagai tanda dalam pengertian semiotik. Melalui pendekatan Roland Barthes, tanda-tanda ini dianalisis dalam tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Iklan berdurasi 22 detik ini menampilkan sembilan scene yang disusun secara naratif dan emosional untuk menarik perhatian audiens. Setiap scene menghadirkan elemen seperti warna cerah (merah, ungu, emas), pencahayaan mencolok, simbol angka keberuntungan (seperti 7 dan 8), serta karakter tokoh ikonik seperti Frankenstein. Secara denotatif, tanda-tanda visual tersebut hanyalah representasi dari suasana permainan di kasino daring. Namun, secara konotatif, simbol-simbol tersebut membentuk asosiasi budaya yang kuat, seperti glamor, keberhasilan, dan kesenangan instan. Warna ungu misalnya, sering dikaitkan dengan kemewahan dan imajinasi; merah dengan gairah dan energi; sedangkan cahaya neon menciptakan suasana dunia hiburan digital. Dalam konteks ini, karakter Frankenstein yang secara budaya populer diasosiasikan dengan ketakutan justru ditampilkan secara kontras: tersenyum di tengah suasana terang dengan slogan "Feel the Fun". Ini membalikkan asosiasi budaya sebelumnya dan menciptakan simbol kebahagiaan baru, yang dikaitkan langsung dengan aktivitas perjudian online.

Makna Persuasif dan Ideologis: Mitos Keberuntungan dan Kebahagiaan

Salah satu aspek penting dari hasil penelitian adalah bagaimana iklan PlayOJO menyisipkan mitos kebahagiaan dan keberuntungan melalui peta tanda Roland Barthes. Hal ini paling jelas terlihat dalam Scene 8. Fokus visual tertuju pada roda roulette yang sedang berputar dengan warna-warna mencolok, simbol bintang, dan pencahayaan glamor.

Signifier	*Signified*
	Gambar ini menampilkan close up roda sebuah permainan judi yang sedang berputar. Roda ini memiliki desain

	melingkar, berwanra merah dan hitam berbentuk lingkaran dengan bintang berdiri tegak di tengahnya, menampilkan angka- angka dari 0 hingga 36, dengan urutan acak. Terdapat bola di dalam permainan yang sedang berputar dan tulisan informasi dalam huruf kecil yang menyebutkan persentase pengembalian uang (*cashback*) berdasarkan jenis permainan, berkisar antara 0.06% hingga 0.60%
Denotative Sign Gambar menunjukkan roda roulette dengan angka-angka merah, hitam, dan hijau, dikelilingi pencahayaan glamor, serta teks promosi dan informasi pengembalian dana.	
Connotative Signifier	*Connotative Signified*

Roda roulette yang berputar cepat, simbol bintang mengilap, warna- warna mencolok (oranye, merah, biru), dan pencahayaan dramatis.	Makna simbolik dari glamour, kemewahan, peluang besar, adrenalin, dan daya tarik digital yang menghipnotis; Permainan roulette diikonstruksikan sebagai dunia hiburan digital yang modern, mewah, dan penuh harapan menang; namun secara implisit juga mengandung ilusi sukses
Connotative Sign Permainan judi tidak lagi sekadar aktivitas hiburan, tetapi menjadi simbol dari perjuangan antara harapan dan ketegangan. Meja judi menjadi panggung tempat pemain mempertaruhkan nasib mereka, berharap dapat mengubah hidup pemain judi melalui keberuntungan semata.	

Mitos yang dibangun melalui visualisasi ini adalah narasi tentang kemewahan, kesenangan instan, dan kendali atas nasib dalam dunia digital. Pencahayaan neon, roda roulette berkilau, simbol bintang, dan angka-angka keberuntungan dirancang untuk menanamkan imajinasi kolektif bahwa berjudi secara daring adalah bentuk *glamorous entertainment,* hiburan kelas atas yang seolah-olah terjangkau oleh semua orang. Kombinasi antara simbol bintang dan angka keberuntungan membangun narasi yang kuat tentang pencapaian dan kesenangan instan. Simbol bintang sering kali digunakan dalam berbagai konteks untuk melambangkan kemewahan dan status tinggi. Dalam budaya populer, bintang sering kali diasosiasikan dengan selebriti dan kesuksesan, menciptakan citra glamor yang menarik bagi banyak orang, sedangkan angka-angka tertentu, seperti 7 atau 8, sering dianggap sebagai angka keberuntungan dalam berbagai budaya. Masyarakat sering kali terpengaruh oleh ide-ide ini, yang dapat memotivasi mereka untuk mengejar impian dan aspirasi mereka (Hariyanto, 2013).

Pada level ideologis, mitos ini melanggengkan pandangan bahwa keberuntungan bisa dikontrol dan kekayaan dapat diperoleh dengan cara yang cepat dan seru. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mempromosikan sebuah produk, tetapi juga mengideologisasi gaya hidup tertentu yang dikaitkan dengan kebebasan finansial, peluang, dan kesenangan instan. Barthes menyebut ini sebagai bentuk mitos modern: sebuah "kebohongan budaya" yang dipresentasikan sebagai kebenaran alamiah (As & Mustansyir, 2018)**.**

Strategi Persuasif dalam Iklan Judi Online

Iklan ini tidak hanya mengandalkan simbol, tetapi juga menggunakan strategi persuasif berbasis teori komunikasi seperti *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan teori persuasi Carl Hovland. Melalui jalur periferal, iklan ini mengaktifkan respons emosional audiens melalui elemen-elemen visual dan audio seperti musik ceria, pencahayaan terang, dan animasi teks dinamis. Penelitian mengungkap bahwa scene iklan lebih menekankan narasi positif seputar perjudian: suasana kemenangan, suasana sosial yang menyenangkan, serta citra profesionalisme dari tokoh seperti petugas kasino. Semua ini dilakukan untuk menutupi risiko nyata dari aktivitas berjudi seperti kecanduan, kehilangan finansial, dan dampak psikologis.

Frasa "*Feel the Fun*" digunakan sebagai jangkar emosional yang memperkuat kesan bahwa bermain judi online adalah aktivitas rekreasi biasa. Tidak ada visual yang menggambarkan kekalahan, penderitaan, atau kerugian. Dengan demikian, strategi visual ini menjadi sarana naturalisasi mitos bahwa perjudian adalah bentuk hiburan modern yang glamor dan aman. Hasil analisis juga menunjukkan peningkatan jumlah penonton dan interaksi di kanal *YouTube* PlayOJO, yang membuktikan efektivitas strategi visual dan emosional ini. Hal ini sesuai dengan model ELM, di mana audiens cenderung terpengaruh oleh jalur periferal saat mereka tidak cukup termotivasi atau tidak memiliki kapasitas kognitif untuk memproses pesan secara mendalam.

PEMBAHASAN

Iklan judi online PlayOJO yang ditayangkan melalui kanal *YouTube* merupakan representasi kompleks dari bagaimana media digital mengonstruksi makna melalui simbol, narasi, dan suasana visual untuk mempengaruhi persepsi audiens. Dalam konteks ini, penelitian menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk membedah lapisan makna dalam iklan tersebut. Barthes menjelaskan bahwa tanda dalam media tidak berhenti pada makna denotatif, tetapi bergerak ke tingkat konotasi dan mitos. Denotasi menggambarkan apa yang secara literal terlihat, konotasi merujuk pada asosiasi budaya, sementara mitos merupakan bentuk ideologi yang

disamarkan menjadi kebenaran alamiah. Iklan PlayOJO memanfaatkan ketiganya untuk membentuk persepsi bahwa perjudian online adalah kegiatan yang wajar, menyenangkan, dan bahkan membawa keuntungan.

Dalam iklan berdurasi 22 detik tersebut, sejumlah scene memperlihatkan tokoh Frankenstein yang biasanya dikenal sebagai sosok menakutkan dalam budaya pop, justru tampil bahagia dan penuh senyum di tengah ruangan dengan cahaya neon ungu-pink yang menyala terang. Frankenstein, yang secara historis melambangkan kegagalan eksperimen dan keterasingan sosial, diromantisasi menjadi ikon kegembiraan. Transformasi ini merupakan bentuk konstruksi ulang makna melalui konotasi visual dan suasana. Karakter ini tidak lagi dilihat sebagai "monster", melainkan sebagai simbol pemain judi yang berhasil menemukan kebahagiaan lewat permainan kasino daring. Inilah bentuk kerja mitos dalam perspektif Barthes: simbol lama diisi dengan makna baru yang diharapkan dapat diterima sebagai kebenaran oleh masyarakat.

Penonton, terutama mereka yang tidak menyadari proses simbolik ini, akan dengan mudah menerima makna baru tersebut sebagai sesuatu yang normal. Suasana visual yang dibentuk dalam iklan sangat mendukung narasi tersebut. Warna merah dan ungu yang mendominasi merupakan warna yang secara psikologis diasosiasikan dengan gairah, kemewahan, dan imajinasi. Musik latar yang ceria dan ritmis menambah suasana menyenangkan dan membuat pesan iklan terasa ringan, bahkan menyenangkan untuk disimak. Teks bergerak yang menampilkan slogan seperti "*Feel the Fun*" menguatkan suasana emosional tersebut. Semua elemen ini secara sistematis membentuk apa yang disebut sebagai mitos kebahagiaan, yakni kepercayaan yang dibentuk bahwa aktivitas perjudian akan membawa kesenangan dan kepuasan emosional.

Mitos kebahagiaan dalam iklan PlayOJO tidak dibangun dengan menyampaikan fakta, tetapi dengan menciptakan ilusi emosional melalui simbol visual. Tidak ada gambaran kerugian, kecanduan, atau konflik sosial dalam iklan ini. Sebaliknya, penonton hanya diperlihatkan karakter yang bahagia, suasana menyenangkan, dan kesan glamor yang melekat pada setiap adegan. Iklan ini seolah mengatakan bahwa bermain judi secara daring adalah alternatif hiburan yang positif, menghilangkan stres, dan menjadi solusi dari kebosanan atau kesepian. Ini adalah bentuk distorsi makna, di mana aktivitas berisiko tinggi dikemas sedemikian rupa hingga tampak wajar, bahkan direkomendasikan.

Selain mitos kebahagiaan, iklan ini juga membangun mitos keberuntungan. Simbol angka, cahaya kelap-kelip, serta ekspresi kemenangan disebar di sepanjang scene untuk membentuk kesan bahwa kemenangan adalah sesuatu yang mudah dan hampir pasti didapatkan. Dalam kenyataannya, perjudian berbasis pada probabilitas dan keberuntungan acak yang tidak dapat dikendalikan oleh pemain. Namun, mitos keberuntungan dalam iklan justru membalik logika ini. Penonton disuguhi gambaran bahwa setiap orang berpeluang menang, selama mereka bermain di platform yang ‘adil’ dan ‘menyenangkan’ seperti PlayOJO. Dengan cara ini, harapan palsu ditanamkan secara visual dan emosional tanpa harus dijelaskan secara eksplisit.

Kedua mitos tersebut berjalan seiring dalam membentuk persepsi publik tentang perjudian. Keberuntungan digambarkan sebagai sesuatu yang akrab dan dapat dijangkau, sementara kebahagiaan digambarkan sebagai konsekuensi langsung dari aktivitas berjudi. Dalam hal ini, iklan PlayOJO bekerja sebagai alat ideologis yang menyamarkan realitas dan menggantikannya dengan konstruksi simbolik yang menguntungkan secara komersial. Dalam ranah komunikasi persuasif, strategi ini bekerja melalui jalur periferal sebagaimana dijelaskan dalam teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* oleh Petty dan Cacioppo. Menurut ELM, audiens yang tidak memiliki motivasi tinggi atau tidak sedang dalam kondisi memproses informasi secara mendalam akan lebih mudah terpengaruh oleh isyarat-isyarat periferal seperti warna, suara, dan simbol visual.

Iklan PlayOJO tidak mengandalkan argumen logis atau data statistik untuk meyakinkan audiens, melainkan menekankan elemen emosional yang menarik dan menyenangkan. Dalam kerangka ELM, ini merupakan strategi periferal yang sangat efektif, terutama di era digital di mana pengguna internet cenderung mengonsumsi konten dengan cepat dan tanpa keterlibatan kognitif mendalam. Audiens tidak diajak untuk berpikir, tetapi diajak untuk merasa. Mereka digiring untuk merasakan atmosfer menyenangkan dari bermain judi sebelum sempat mempertimbangkan risiko dan konsekuensinya. . Iklan tidak menampilkan data rasional atau informasi faktual mengenai risiko perjudian, melainkan menonjolkan suasana visual yang ceria, penggunaan warna cerah, dan musik ritmis. Strategi ini terbukti efektif dalam mempengaruhi audiens yang tidak memproses informasi secara mendalam, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian (Ramdhania & Zinaida, 2023) yang menunjukkan bahwa iklan dengan daya tarik emosional memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan iklan dengan pendekatan rasional. Dengan demikian, efektivitas iklan tidak

bergantung pada kualitas informasi yang disampaikan, tetapi pada intensitas emosi yang ditimbulkan.

Hal ini diperkuat oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan digital saat ini lebih menekankan elemen visual dan emosi dibandingkan dengan informasi rasional. Dalam iklan PlayOJO, pendekatan serupa digunakan. Audiens ditarik secara emosional dengan janji kebahagiaan dan keberuntungan, bukan diyakinkan secara logis. Dalam kondisi seperti ini, bahkan mitos paling tidak realistis pun dapat diterima sebagai kenyataan karena telah dibungkus dalam bentuk visual dan narasi yang menyenangkan. Lebih lanjut, (Kartikawati, 2024) juga membuktikan bahwa media visual memiliki potensi besar dalam membentuk perilaku sosial melalui simbol dan narasi yang disampaikan secara implisit. Dalam film bertema ajakan bersedekah, simbol-simbol dikonstruksi untuk menyampaikan pesan moral. Prinsip yang sama diterapkan dalam iklan PlayOJO, tetapi dalam konteks yang berlawanan: simbol digunakan untuk menormalkan perjudian sebagai aktivitas hiburan yang menyenangkan.

Iklan bukanlah sekadar promosi produk, tetapi pembentukan cara pandang baru terhadap perjudian. Ketika simbol visual yang menyenangkan disajikan terus-menerus, dan asosiasi positif terhadap perjudian ditanamkan melalui media, maka masyarakat akan mulai menerima narasi ini sebagai sesuatu yang wajar. Dalam bahasa Barthes, mitos bukanlah kebohongan mutlak, melainkan bentuk penyederhanaan dan penghalusan realitas yang dibuat tampak alami. Oleh karena itu, iklan seperti PlayOJO tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual ideologi: bahwa berjudi itu menyenangkan, aman, dan patut dicoba. Ini adalah bentuk komunikasi yang manipulatif, yang menyembunyikan risiko di balik suasana euforia.

Dengan demikian, iklan PlayOJO secara cermat membentuk makna melalui simbol-simbol visual yang bekerja secara konotatif dan mitologis. Dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, terlihat jelas bahwa iklan tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi menciptakan narasi ideologis yang dapat memengaruhi cara pikir masyarakat terhadap perjudian. Ditambah dengan pendekatan teori ELM, dapat dipahami bagaimana proses persuasi berlangsung secara emosional dan instan, bukan melalui penalaran rasional. Pembentukan mitos kebahagiaan dan mitos keberuntungan menjadi senjata utama dalam mengubah makna perjudian dari aktivitas berisiko menjadi bentuk hiburan yang glamor dan positif. Oleh karena itu, diperlukan literasi media yang kuat agar

masyarakat tidak terjebak dalam konstruksi simbolik yang menyesatkan, terutama yang tersebar secara masif di ruang digital..

KESIMPULAN

Iklan PlayOJO secara sistematis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk membentuk makna-makna yang tidak hanya bersifat denotatif dan konotatif, tetapi juga menghasilkan mitos sosial yang mempersepsikan perjudian sebagai aktivitas yang menyenangkan, menguntungkan, dan wajar. Simbol-simbol seperti karakter fiksi Frankenstein, warna cerah, ekspresi kebahagiaan, hingga elemen khas kasino seperti mesin slot dan lampu gemerlap berfungsi sebagai pembawa pesan yang memperkuat asosiasi positif terhadap perjudian online. Pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menunjukkan bahwa iklan ini memanfaatkan jalur periferal dengan memaksimalkan daya tarik visual dan emosional untuk memengaruhi persepsi audiens secara halus tanpa keterlibatan kognitif mendalam. Temuan ini menjawab tujuan penelitian, yakni mengungkap bagaimana makna dan strategi persuasif dalam iklan PlayOJO dibangun melalui tanda-tanda yang secara implisit memengaruhi khalayak, terutama dalam membentuk mitos kebahagiaan dan mitos keberuntungan yang menyesatkan, dengan mengabaikan sisi negatif atau risiko dari aktivitas perjudian.

Saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas kajian dengan menelusuri dampak psikologis dan sosial dari iklan perjudian terhadap audiens, khususnya kelompok rentan seperti remaja dan masyarakat berpenghasilan rendah. Selain itu, pihak berwenang perlu menetapkan regulasi yang lebih ketat terhadap distribusi iklan judi online di media digital, terutama di platform yang mudah diakses publik seperti *YouTube*, agar tidak menjadi sarana penyebaran narasi manipulatif yang menyamarkan bahaya perjudian. Masyarakat pun diharapkan lebih kritis dalam menyikapi pesan visual dalam iklan digital dengan memperkuat literasi media agar tidak mudah terpengaruh oleh mitos yang dibangun secara sistematis melalui strategi komunikasi visual yang menyesatkan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Dengan kesadaran yang mendalam selama proses penyusunan penelitian ini, mulai dari pemilihan topik, perancangan metode, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan hasil dan

pembahasan, peneliti ingin menegaskan bahwa tidak ada kaitan atau kepentingan pragmatis yang dapat merugikan individu atau kelompok tertentu. Penelitian ini sepenuhnya disusun berdasarkan niat akademis peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi* (6th ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&B*. Alfabeta.

As, A. D. N., & Mustansyir, R. (2018). *Iklan sebagai Mitos Budaya Massa dalam Perspektif Pemikiran Roland Barthes*. 74–75. http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/159742

Hanana, A., Anindya, A., & Elian, N. (2020). Transformasi Media Youtube dan Televisi (Analisis Fungsi dan Konsumsi Media Youtube dan Televisi di Kota Padang). *JURNAL RANAH KOMUNIKASI*, *4*, 186–194. http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/

Hariyanto, H. Y. (2013). Pandangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra terhadap Angka Sial dan Angka Keberuntungan. *Century: Journal of Chinese Language, Literature and Culture*, *1*(1). https://century.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/108

Jhon, F., Sipayung, E., & Handoyo, C. A. (2024). Dampak Dalam Mempromosikan Iklan Judi Online (Studi Kasus Iklan Judi Online Indonesia). *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(3), 4548–4553. https://jicnusantara.com/index.php/jicn

Kartikawati, D. (2024). Analisis Semiotika Pesan Ajakan Bersedekah Sebagai Perwujudan Komunikasi Persuasi Dalam Media Film. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *10*(1), 70–81. https://doi.org/10.29210/020242348

Kholil Bisri, A. (2020). Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 Di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, *1*, 40–52. http://jimcom.unram.ac.id/index.php/jimakom/issue/view/1

Putri, C. N. D., Wahid, A. G. A., & Irwansyah, I. (2021). Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspektif Elaboration Likelihood Model : Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *5*(2), 9–23. https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1673

Ramdhania, A., & Zinaida, R. S. (2023). Representasi Pesan Edukasi dalam Iklan di Youtube (Studi Semiotika Roland Barthes pada Iklan Konditioner Pantene). *Komunika : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(1), 39–49. https://doi.org/10.22236/komunika.v10i1.9536

Praditya, I. I. (2024). Gawat! 82 Persen Pengguna Internet Terpapar Iklan Judi Online. *Liputan6*.https://www.liputan6.com/bisnis/read/5633369/gawat-82-persen-pengguna-internet-terpapar-iklan-judi-online?page=2

Teniwut, M. (2024). Ini Sebaran Wilayah Penjudi Online Terbanyak, Jawa Barat Peringkat 1. *Media Indonesia*. https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/680940/ini-sebaran-wilayah-penjudi-online-terbanyak-jawa-barat-peringkat-1