

**PENGARUH SPAM KOMENTAR JUDI ONLINE PADA KONTEN
YOUTUBE SHORTS TERHADAP MINAT MENGAKSES SITUS JUDI
ONLINE (STUDI KASUS PADA KANAL YOUTUBE GURAI SU)**

(Skripsi)

Oleh

**Hengky Anugrah Yatatema Z
NPM 1916031045**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH SPAM KOMENTAR JUDI ONLINE PADA KONTEN YOUTUBE SHORTS TERHADAP MINAT MENGAKSES SITUS JUDI ONLINE (STUDI KASUS PADA KANAL YOUTUBE GURAIJU)

Oleh

HENGKY ANUGRAH YATATEMA ZILIWU

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh spam komentar judi online pada konten YouTube Shorts terhadap minat penonton dalam mengakses situs judi online pada kanal YouTube Guraisu. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penyebaran komentar spam bermuatan promosi judi online pada platform media sosial, khususnya YouTube Shorts, yang berpotensi memengaruhi persepsi dan minat perilaku pengguna media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas penggemar kanal YouTube Guraisu di Discord sebanyak 4609 anggota, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik simple random sampling dan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa spam komentar judi online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penonton dalam mengakses situs judi online. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,280 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,099 menunjukkan bahwa spam komentar judi online memberikan pengaruh sebesar 9,9% terhadap minat mengakses situs judi online, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa komentar spam dalam ruang digital dapat berfungsi sebagai stimulus komunikasi yang memengaruhi persepsi dan minat perilaku pengguna media sosial.

Kata Kunci: YouTube Shorts, spam komentar, judi online, minat perilaku, komunikasi digital.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ONLINE GAMBLING SPAM COMMENTS ON YOUTUBE SHORTS CONTENT TOWARD INTEREST IN ACCESSING ONLINE GAMBLING WEBSITES (CASE STUDY ON THE GURAISSU YOUTUBE CHANNEL)

By

HENGKY ANUGRAH YATATEMA ZILIWU

This study aims to determine the effect of online gambling spam comments on YouTube Shorts content toward viewers' interest in accessing online gambling websites on the Guraisu YouTube channel. This research is motivated by the increasing spread of spam comments containing online gambling promotions on social media platforms, especially YouTube Shorts, which potentially influence users' perceptions and behavioral interests in digital media environments. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 4,609 members of the Guraisu YouTube fan community on Discord, with a sample of 100 respondents selected using simple random sampling and the Slovin formula. Data were collected through online questionnaires distributed via Google Forms. Data analysis was conducted using simple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that online gambling spam comments have a positive and significant effect on viewers' interest in accessing online gambling websites. The hypothesis testing results showed that the t-count value of 3.280 was greater than the t-table value of 1.984, with a significance value of $0.001 < 0.05$. In addition, the coefficient of determination (R Square) value of 0.099 indicates that online gambling spam comments contributed 9.9% to viewers' interest in accessing online gambling websites, while the remaining 90.1% was influenced by other factors outside this study. This study demonstrates that spam comments in digital spaces can function as communication stimuli that influence users' perceptions and behavioral interests on social media.

Keywords: *YouTube Shorts, spam comments, online gambling, behavioral interest, digital communication.*

**PENGARUH SPAM KOMENTAR JUDI ONLINE PADA KONTEN
YOUTUBE SHORTS TERHADAP MINAT MENGAKSES SITUS JUDI
ONLINE (STUDI KASUS PADA KANAL YOUTUBE GURAI SU)**

Oleh

HENGKY ANUGRAH YATATEMA ZILIWU

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA KOMUNIKASI**

pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

**: PENGARUH SPAM KOMENTAR JUDI
ONLINE PADA KONTEN YOUTUBE SHORTS
TERHADAP MINAT MENGAKSES SITUS JUDI
ONLINE (STUDI KASUS PADA KANAL
YOUTUBE GURAIJU)**

Nama Mahasiswa

: Hengky Anugrah Yatatema Ziliwu

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916031045

Jurusan

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.
NIP 197505222003122002

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**


Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.


NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama

: **Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Mei 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hengky Anugrah Yatatema Ziliwu
NPM : 1916031045
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Gg. Zakaria 1 No 5a, Jl. Bumi Manti II, Labuhan Ratu,
Bandar Lampung, Lampung
No. Handphone : 082178984029

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH SPAM KOMENTAR JUDI ONLINE PADA KONTEN YOUTUBE SHORTS TERHADAP MINAT MENGAKSES SITUS JUDI ONLINE (STUDI KASUS PADA KANAL YOUTUBE GURAI SU)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 20 Mei 2026
Yang membuat pernyataan,



Hengky Anugrah Yatatema Ziliwu
1916031045

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama lengkap Hengky Anugrah Yatatema Ziliwu yang lahir di Taman Raja, Kec. Tungkal Ulu, Kab. Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, anak dari Bapak Alm. Rorogö Ziliwu dan Ibu Sinar Mawati Laowö. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Swasta YPCU Taman Raja pada tahun 2007, pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Swasta YPCU Taman Raja pada tahun 2013, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Tungkal Ulu pada tahun 2016, pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Swasta Unggul Sakti Kota Jambi pada tahun 2019.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur SBMPTN. Pernah ikut dalam program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Kompas Gramedia - Bentara Budaya Yogyakarta

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur dipanjatkan untuk Tuhan Yesus, Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Karya ini penulis persembahkan sebagai ucapan cinta, pengabdian, dan kasih sayang kepada: Kedua Orangtua, Bapak (Alm. Rorogö Ziliwu) dan Mamak (Sinar Mawati Laowö) Serta, kedua adiku, Ricky Immanuel Sozanolo Ziliwu dan Tristan Jefferson Belala Ziliwu

Sebagai empat sosok yang selalu berada tepat di belakang penulis. Terima kasih karena selalu mendorong dan mendukung di belakang. Terima kasih karena tidak kenal lelah untuk membimbing serta memberikan kasih sayang, waktu, dan doa yang mengiringi penulis hingga karya tulis ini dapat diselesaikan

MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”
[\(Amsal 23:18\)](#)

SANWACANA

Segala Puji dan Syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan kasih-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Maksud utama dari penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Spam Komentar Judi Online Pada Konten Youtube Shorts Terhadap Minat Mengakses Situs Judi Online (Studi Kasus Pada Kanal Youtube Guraisu) adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta tidak lepas dari hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini, karena tanpa bantuan pihak lain penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penyusun tuturkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai serta menemani disetiap waktu menjadi sumber kekuatan, kemudahan, kelancaran, dan Kesehatan penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus sebagai dosen pembahas skripsi
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, M.Si., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Nina Aryanti, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar dan selalu memberikan saran dan masukan yang membangun

kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memantau dan mengingatkan akan progress studi penulis. .
7. Terimakasih kepada seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terutama mas
8. Hanafi dan mba Is yang membantu dalam administrasi selama perkuliahan.
9. Kepada Kedua Orang tuaku, Bapak Alm. Rorogö Ziliwu dan Mamak Sinar Mawati Laowö. terimakasih karena tetap percaya dan selalu menyayangi. Terima kasih atas segala harapan yang setiap hari dilantukan dalam doa sehingga penulis mampu sampai dititik ini.
10. Teruntuk adik adik ku, Ricky Immanuel Sozanolo Ziliwu dan Tristan Jefferson Belala Ziliwu Terimakasih karena selalu mendorongku untuk tetap semangat.
11. Kepada teman-teman seperjuangan, angkatan 2019 Ilmu Komunikasi dan HMJ Ilmu Komunikasi, terima kasih atas pengalaman dan kenangan yang telah diberikan di masa perkuliahan, terutama untuk yang senantiasa memberi bantuan serta masukan dikala penulis menyusun skripsi ini.
12. Kepada Grimonia Martha Graciela, Terima kasih telah mengizinkan penulis menjadikan kanal YouTube Guraisu sebagai objek penelitian serta mendukung dalam proses perjalanan penelitian.
13. Untuk jurusan Ilmu Komunikasi dan almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membentukku menjadi pribadi yang kuat

Bandar Lampung, 26 Mei 2026

Hengky Anugrah Yatatema Ziliwu
NPM 1916031045

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.6 Hipotesis Penelitian.....	14
II. KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Gambaran Objek Penelitian	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Landasan Teori.....	22
2.3.1 <i>Social Cognitive Theory (SCT)</i>	22
2.3.2 <i>Cultivation Theory</i>	26
2.3.3 Konsep Spam Komentar di Platform Media Sosial dan YouTube.....	30
2.3.4 Konsep Judi Online dan Minat Akses Situs.....	33
III. METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Tipe Penelitian.....	40
3.2 Metode Penelitian.....	40

3.3	Variabel Penelitian	42
3.4	Definisi Konsep.....	42
3.5	Definisi Operasional.....	45
3.6	Populasi dan Sampel	48
3.6.1	Populasi.....	48
3.6.2	Sampel.....	49
3.7	Sumber Data.....	50
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.9	Teknik Pengolahan Data	52
3.10	Teknik Analisis Data.....	53
3.10.1	Analisis Korelasi	53
3.10.2	Analisis Regresi Sederhana.....	54
3.10.3	Analisis Koefisien Determinasi	55
3.11	Teknik Pengujian Instrumen	56
3.11.1	Uji Validitas	56
3.11.2	Uji Reliabilitas	57
3.12	Pengujian Hipotesis.....	58
IV.	HASIL PENELITIAN	60
4.1	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	60
4.1.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	60
4.1.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	67
4.2	Hasil Penelitian	68
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	68
4.2.2.	Deskripsi Variabel X (Spam Komentar Judi Online)	75
4.2.3.	Deskripsi Variabel Y (Minat Mengakses Situs Judi Online).....	84
4.3	Analisis Data	95
4.3.1	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	95
4.3.2	Analisis Korelasi	98
4.3.3	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	100
4.3.4	Uji Hipotesis (Uji t).....	102
4.3.5	Koefisien Determinasi.....	103
4.4	Pembahasan.....	104
4.4.1	Hubungan Spam Komentar Judi Online dengan Minat Mengakses Situs Judi Online	104
4.4.2	Pengaruh Spam Komentar Judi Online terhadap Minat Mengakses Situs Judi Online Berdasarkan Analisis Regresi	106

4.4.3	Analisis Hasil Penelitian Berdasarkan Perspektif Teori	108
4.4.4	Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu 111	
4.4.5	Implikasi Penelitian dalam Perspektif Komunikasi Digital	112
V.	PENUTUP	114
5.1.	Kesimpulan.....	114
5.2.	Saran.....	114
	DAFTAR PUSTAKA	116
	LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. Indikator Operasional Variabel	46
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel X	61
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Y	62
Tabel 10. Tabel Kriteria Cronbach's Alpha	64
Tabel 11. Hasil Uji Reabilitas Variabel X	64
Tabel 12. Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	65
Tabel 3. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	68
Tabel 4. Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 5. Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Tabel 6. Persentase Responden Berdasarkan Durasi Mengakses Youtube per Hari	72
Tabel 7. Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Membaca Kolom Komentar.....	73
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	95
Tabel 14. Hasil Uji Linearitas	97
Tabel 15. Hasil Output Analisis Korelasi dengan SPSS	99
Tabel 16. Output Koefisien Regresi.....	101
Tabel 17. Output Koefisien Determinasi	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1. Gambar 1. Unggahan Video Pada Kanal Youtube Guraisu	6	
2. Gambar 2. Kerangka Pikir.....	13	
3. Gambar 3. Profil Channel Youtube Guraisu	15	
4. Gambar 4. Unggahan tanggal 3 April 2025	35	
5. Gambar 5. Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Frekuensi Harapan	75	
6. Gambar 6. Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Visibilitas Komentar.....	76	
7. Gambar 7. Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Elemen Ajakan	78	
8. Gambar 8. Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Penggunaan Spam Komentar.....	79	
9. Gambar 9. Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Testimoni Palsu	81	
10. Gambar 10. Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Frekuensi Berulang	82	
11. Gambar 11. Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Niat Mengunjungi	85	
12. Gambar 12. Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Rasa Penasaran.....	86	
13. Gambar 13. Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Ekspektasi Keuntungan	88	
14. Gambar 14. Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Persepsi Kemudahan	90	
15. Gambar 15. Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Dorongan Impulsif	92	
16. Gambar 16. Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Niat Berulang	93	
17. Gambar 17. Grafik Scatterplot	98	

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi digital dalam dalam kurun waktu sepuluh tahun kebelakang telah menciptakan berbagai perubahan yang cukup besar terhadap cara orang mengonsumsi informasi dan hiburan. *Platform* berbasis video menjadi salah satu media paling dominan dalam ekosistem digital, khususnya YouTube yang kini tidak hanya menyajikan konten berdurasi panjang, tetapi juga format video pendek melalui fitur YouTube Shorts. Menurut laporan We Are Social (2025), lebih dari 143 juta penduduk Indonesia menggunakan YouTube, dan sebagian besar pengguna aktif mengakses konten berdurasi singkat karena sifatnya yang cepat, ringan, dan mudah dikonsumsi. Fitur YouTube Shorts menjadi wadah baru bagi kreator konten, sekaligus ruang interaksi melalui kolom komentar yang terbuka untuk publik.

YouTube menjadi salah satu platform digital dengan tingkat penggunaan yang sangat tinggi di Indonesia. Berdasarkan data layanan iklan Google pada awal tahun 2025, *platform* ini mampu menjangkau sekitar 143 juta pengguna di Indonesia. Jumlah tersebut merepresentasikan estimasi audiens yang dapat dicapai melalui sistem periklanannya. Meskipun jangkauan iklan tidak selalu identik dengan jumlah pengguna aktif bulanan, angka tersebut tetap menggambarkan besarnya pengaruh YouTube di ruang digital. Jika dibandingkan dengan total populasi, jangkauan iklan YouTube setara dengan 50,2 persen penduduk Indonesia, dan mencakup sekitar 67,3 persen dari keseluruhan pengguna internet di negara ini.

Skala jangkauan tersebut menunjukkan bahwa YouTube merupakan media yang sangat relevan dan memiliki potensi kuat dalam memengaruhi serta membentuk opini publik di Indonesia. Dari sisi demografi, penyebaran audiens iklannya juga tergolong seimbang antar gender pada kelompok usia dewasa. Pada Januari 2025, sebanyak 47,3 persen dari total audiens iklan dewasa adalah perempuan, sedangkan 52,7 persen merupakan laki-laki (We Are Social, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa YouTube memiliki peran sebagai sarana komunikasi dan informasi yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat dewasa di Indonesia.

Namun, meningkatnya penggunaan YouTube juga menghadirkan tantangan baru dalam ekosistem digital. Satu permasalahan yang sering kali muncul adalah banyak sekali komentar spam yang memuat promosi situs judi online. Komentar-komentar ini biasanya ditempelkan secara masif oleh akun anonim atau bot pada berbagai video, dengan gaya bahasa persuasif, penyamaran spam komentar ilegal, hingga testimoni palsu. Fenomena tersebut tidak hanya ditemukan pada kanal umum, tetapi juga pada kanal kreator tertentu seperti kanal Guraisu yang memiliki basis penonton aktif di Indonesia.

Media digital bukan sekadar alat untuk menyalurkan informasi, tetapi juga sebagai lingkungan simbolik yang memiliki kemampuan memengaruhi cara individu berpikir, merasakan, dan memaknai realitas sosial. Karakteristik media digital yang interaktif, personal, dan berbasis algoritma memungkinkan pengguna terekspos pada pesan-pesan tertentu secara berulang, sering kali tanpa disadari. Paparan yang konsisten terhadap pesan media tersebut dapat membentuk persepsi, sikap, serta kecenderungan perilaku audiens, terutama ketika pesan disajikan dalam konteks yang menarik dan mudah dikonsumsi.

Pada platform video pendek seperti YouTube Shorts, mekanisme pengaruh media semakin diperkuat oleh durasi konten yang singkat, pola konsumsi berbasis *scrolling*, serta integrasi antara konten visual dan kolom komentar. Kombinasi ini menciptakan kondisi di mana perhatian audiens dapat dengan mudah teralihkan

dan pesan yang muncul di sekitar konten utama, termasuk komentar, berpotensi diproses secara cepat dan berulang. Akibatnya, pesan-pesan yang bersifat persuasif, meskipun tidak berasal langsung dari kreator konten, tetap memiliki peluang besar untuk memengaruhi kognisi dan persepsi penonton.

Sebagaimana terindikasi dari tingginya jangkauan iklan digital di Indonesia, penetrasi internet telah mencapai titik jenuh, di mana lebih dari setengah populasi dan sebagian besar pengguna internet telah terakses oleh platform seperti YouTube. Konektivitas yang hampir konstan ini, terutama melalui perangkat seluler, menciptakan lingkungan di mana batas antara hiburan, informasi, dan konten ilegal menjadi sangat tipis. Dalam YouTube Shorts, durasi video yang singkat memicu perilaku *scrolling* cepat, di mana rentang perhatian (*attention span*) penonton mudah terdistraksi. Inilah celah yang dimanfaatkan oleh pelaku judi online dengan menyisipkan komentar promosi yang agresif dan mudah ditangkap mata (*call-to-action*), menjadikan platform hiburan populer tersebut sebagai medium penyebaran konten berbahaya yang sering kali luput dari moderasi *platform*.

Masifnya penyebaran pesan promosi judi online melalui kolom komentar YouTube Shorts, khususnya pada kanal dengan engagement tinggi seperti Guraisu, menimbulkan pertanyaan besar mengenai efektivitas dan pengaruhnya terhadap psikologi penonton. Komentar-komentar spam ini sering kali mengandung ajakan provokatif atau narasi meyakinkan yang berpotensi memengaruhi minat untuk mengakses situs-situs ilegal tersebut.

Praktik penyebaran spam judi online ini tidak dapat dianggap sepele. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), sepanjang 2023 hingga awal 2024, lebih dari 1,9 juta konten digital terkait judi online telah diblokir, dan sebagian besar di antaranya disebarkan melalui media sosial dan platform berbagi video. Selain itu, survei *Center for Digital Society* (CfDS) UGM menunjukkan bahwa pengguna internet berusia 15–30 tahun merupakan kelompok yang paling rentan terhadap paparan konten promosi ilegal akibat rendahnya

kesadaran literasi digital dan tingginya rasa penasaran terhadap ajakan yang muncul secara berulang.

Judi online sendiri bukan sekadar masalah pelanggaran hukum, tetapi telah menjelma menjadi ancaman serius terhadap kesejahteraan sosial dan stabilitas ekonomi masyarakat. Tidak seperti perjudian konvensional, judi online bisa diakses dengan mudah kapan pun dan dari mana saja serta didukung oleh sistem pembayaran digital yang mudah, sehingga meningkatkan potensi kecanduan yang merusak finansial individu dan keluarga. Risiko ini semakin besar ketika promosi dilakukan secara terang-terangan dan berulang melalui ruang publik digital. Paparan yang muncul secara konsisten, termasuk melalui komentar video pendek, berpotensi menormalkan aktivitas ilegal tersebut, terutama bagi generasi muda yang mengonsumsi konten secara intensif.

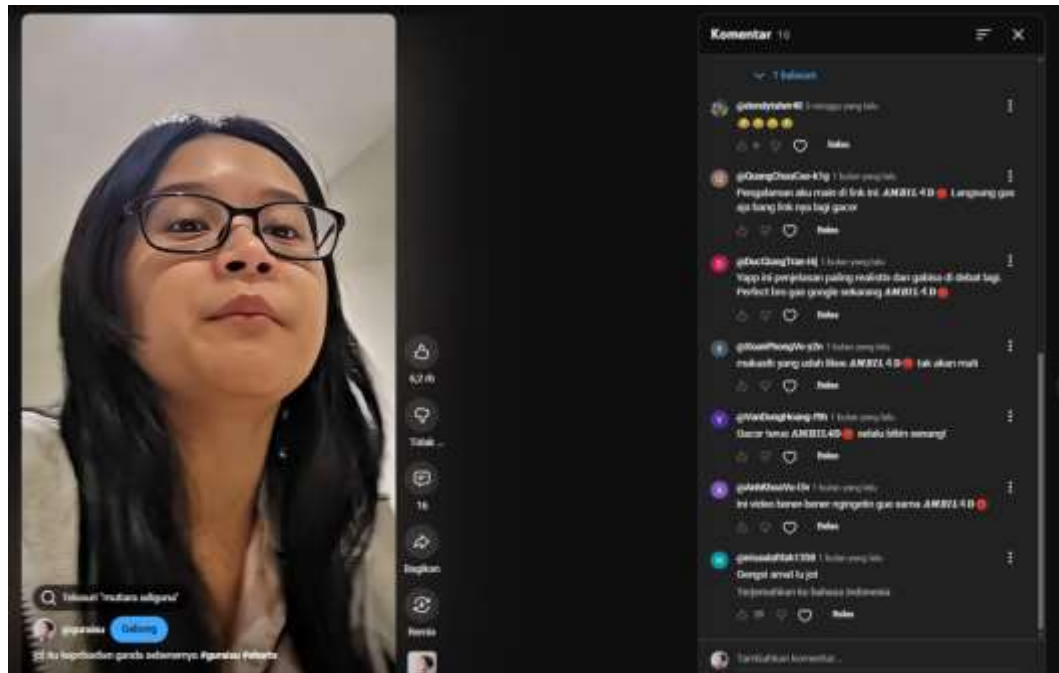
Dalam penelitian ini, perhatian tidak hanya diarahkan pada perilaku berjudi online secara aktual, tetapi juga pada minat untuk mengakses situs judi online. Minat merupakan tahapan psikologis awal yang muncul sebelum seseorang mengambil keputusan untuk melakukan suatu perilaku. Seseorang dapat memiliki minat untuk mengakses situs judi online meskipun belum pernah terlibat secara langsung dalam aktivitas tersebut. Minat ini dapat tercermin melalui rasa penasaran, keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, serta kecenderungan untuk mengunjungi atau mencoba situs yang dipromosikan.

Dalam lingkungan media digital, khususnya YouTube Shorts, minat dapat terbentuk secara tidak disadari akibat paparan pesan yang bersifat persuasif dan berulang. Komentar spam judi online yang menampilkan ajakan langsung, klaim keuntungan, dan narasi kemenangan berpotensi memicu ketertarikan awal penonton, terutama ketika muncul dalam konteks hiburan yang santai dan cepat. Kondisi ini membuat minat menjadi variabel yang relevan untuk dikaji, karena ia merepresentasikan tahap awal pembentukan niat perilaku sebelum terjadinya tindakan nyata, seperti mengakses atau terlibat dalam judi online.

Dalam kajian komunikasi, fenomena paparan berulang terhadap komentar promosi judi online dapat dianalisis melalui *Social Cognitive Theory* (Bandura) dan *Cultivation Theory* (Gerbner). *Social Cognitive Theory* menjelaskan bahwa individu belajar melalui pengamatan (*observational learning*), di mana paparan terhadap pesan-pesan tertentu termasuk komentar persuasif tentang judi online dapat memengaruhi kognisi, persepsi risiko, dan *outcome expectations* penonton. Ketika individu terus-menerus melihat ajakan berjudi yang dipresentasikan seolah-olah mudah dan menguntungkan, hal tersebut dapat memicu perubahan keyakinan internal dan meningkatkan minat untuk mencoba.

Sementara itu, *Cultivation Theory* berpendapat bahwa paparan media yang berulang dalam waktu yang panjang dapat membentuk sebuah persepsi realitas sosial. Dalam konteks ini spam komentar situs judi online pada YouTube Shorts, pesan promosi judi yang terus muncul dapat menciptakan kesan bahwa aktivitas judi adalah hal yang umum, normal, atau banyak dilakukan orang. Proses kultivasi ini dapat menyebabkan terbentuknya persepsi yang salah mengenai risiko judi online, terutama pada penonton muda yang menghabiskan waktu cukup lama mengonsumsi konten video pendek.

Secara ideal, ekosistem media digital seperti YouTube diharapkan menjadi ruang komunikasi yang aman, edukatif, dan bebas dari konten ilegal. Namun, terdapat kesenjangan antara kondisi ideal dengan realitas. Meskipun kebijakan moderasi telah diterapkan, algoritma dan volume unggahan yang tinggi menyebabkan masih adanya celah bagi komentar promosi judi untuk lolos. Kelemahan literasi digital sebagian pengguna, terutama pada format video pendek yang cepat dan menarik perhatian, turut memperbesar potensi pengaruh pesan ilegal tersebut terhadap perilaku penonton.



Gambar 1. Unggahan Video Pada Kanal Youtube Guraisu

Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap kanal YouTube Guraisu, fenomena spam komentar judi online pernah muncul pada beberapa konten YouTube Shorts. Salah satunya pada unggahan di tanggal 28 September 2025, kolom komentar pada unggahan tersebut berisi ajakan eksplisit seperti “Makasih yang udah like AMBIL 4DO tak akan mati” atau “Gacor terus AMBIL4DO selalu bikin senang!” dan kalimat ajakan lainnya yang diposting secara berulang oleh akun anonim atau bot. Meskipun hasil penelusuran terbaru pada unggahan sebulan terakhir menunjukkan bahwa komentar tersebut tidak lagi ditemukan, kemungkinan besar karena telah dihapus oleh sistem YouTube, fenomena ini tetap relevan untuk diteliti karena menandakan adanya paparan pesan ilegal yang sempat menyusup ke ruang publik digital. Kondisi ini menunjukkan potensi kemunculan kembali spam serupa di masa mendatang seiring tingginya interaksi pengguna di fitur YouTube Shorts.

Dalam penelitian ini, *Social Cognitive Theory* (SCT) digunakan sebagai *grand theory* untuk menganalisis bagaimana komentar spam judi online pada konten YouTube Shorts dapat memengaruhi minat penonton untuk mengakses situs judi. SCT menjelaskan bahwa individu belajar melalui proses pengamatan

(*observational learning*), di mana paparan terhadap perilaku atau pesan tertentu dapat membentuk keyakinan, persepsi risiko, serta ekspektasi hasil (*outcome expectations*). Dalam konteks ini, komentar spam seperti ajakan berjudi, promosi situs, atau testimoni palsu bertindak sebagai modeling stimulus yang terus muncul di ruang komentar. Paparan berulang ini dapat memengaruhi kognisi penonton melalui mekanisme *attention, retention, reproduction, motivation*, sehingga memicu rasa penasaran atau keyakinan bahwa aktivitas judi online mudah, menguntungkan, atau umum dilakukan. Melalui proses tersebut, SCT menjelaskan bagaimana paparan digital yang bersifat persuasif dan repetitif dapat membentuk minat perilaku.

Selain itu, fenomena komentar spam yang muncul secara terus-menerus juga dapat dipahami melalui *Cultivation Theory* sebagai teori pendukung. Teori ini menekankan bahwa paparan jangka panjang terhadap pesan media dapat mengultivasi persepsi audiens tentang realitas sosial. Dalam konteks YouTube Shorts, komentar spam yang berulang tampak normal dan umum ditemukan, sehingga berpotensi menciptakan persepsi keliru bahwa aktivitas judi online merupakan hal yang lumrah di kalangan pengguna internet. Proses *mainstreaming* dan *resonance* terjadi ketika pesan-pesan tersebut tidak hanya sering muncul, tetapi juga sesuai dengan pengalaman digital pengguna yang sering menemukan konten serupa. Dengan demikian, *Cultivation Theory* memberikan pemahaman tentang bagaimana komentar spam yang muncul secara terus-menerus dapat menimbulkan normalisasi, penurunan persepsi risiko, serta pembentukan keyakinan bahwa judi online adalah aktivitas yang wajar.

Pemilihan kanal Guraisu sebagai objek kajian didasarkan pada tingginya aktivitas penonton dan frekuensi kemunculan komentar spam judi online pada konten YouTube Shorts miliknya. Paparan komentar yang intens dan tidak terfilter membuka ruang bagi mekanisme pembelajaran sosial maupun kultivasi persepsi, terutama pada audiens muda yang menjadi basis utama penonton kanal tersebut. Minimnya kontrol pengguna dan keterbatasan moderasi *platform* turut

memperbesar peluang terjadinya eksposur berulang, sehingga meningkatkan potensi pengaruh pesan ilegal tersebut terhadap minat perilaku.

Sejumlah penelitian terdahulu seperti Prabowo (2022), Athaya (2022), Akbar, Pradekso, dan Ulfa (2024), serta Cahyo, Hermawan, Wijaya, dan Sari (2025) menunjukkan bahwa paparan stimulus digital memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, kognisi, dan respons perilaku pengguna. Prabowo (2022) menegaskan bahwa terpaan iklan yang ditampilkan secara berulang mampu membentuk persepsi konsumen, sejalan dengan prinsip Teori Kultivasi. Athaya (2022) melalui pendekatan *Social Cognitive Theory* (SCT) menunjukkan bahwa faktor kognitif, interaksi lingkungan digital, dan pembelajaran observasional dapat mendorong terbentuknya niat perilaku. Selanjutnya, penelitian oleh Akbar, Pradekso, dan Ulfa (2024) menunjukkan bahwa terpaan iklan judi online berpengaruh signifikan terhadap minat bermain judi, yang semakin kuat ketika diperkuat oleh interaksi sosial pengguna. Di lain sisi, penelitian yang dilakukan oleh Cahyo et al. (2025) memperlihatkan bahwa komentar bermuatan promosi judi online tersebar luas di YouTube dan secara teknis dirancang untuk menarik atensi pengguna melalui pola ejaan yang bervariasi.

Meskipun keempat penelitian tersebut memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman mengenai pengaruh stimulus digital, sebagian besar masih berfokus pada konteks pemasaran, iklan digital, dan deteksi teks, serta belum secara langsung mengkaji bagaimana paparan spam komentar ilegal, khususnya promosi judi online, dapat membentuk minat perilaku pengguna melalui mekanisme pembelajaran sosial (SCT) maupun proses kultivasi persepsi jangka panjang. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada media seperti *e-commerce*, aplikasi investasi, atau konten iklan di media sosial, bukan pada *platform* video pendek seperti YouTube Shorts yang memiliki karakteristik unik berupa tempo konsumsi cepat, pola scroll tanpa jeda, dan paparan komentar yang sangat mudah dilihat pengguna. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh spam komentar judi online pada konten YouTube Shorts terhadap minat pengguna untuk mengakses

situs judi online, menggunakan perspektif *Social Cognitive Theory* dan *Cultivation Theory*, dengan studi kasus pada kanal YouTube Guraisu.

Melihat kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh komentar spam judi online terhadap minat penonton menjadi sangat relevan, khususnya dalam kerangka komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana komentar spam dapat memicu proses pembelajaran sosial melalui pengamatan, membentuk persepsi risiko dan *outcome expectations*, serta mengultivasi pandangan bahwa judi online adalah aktivitas yang umum dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang perilaku audiens dalam ekosistem YouTube Shorts, tetapi juga menyediakan dasar empiris terkait dampak sosial dan kebutuhan regulasi yang lebih kuat untuk mengatasi paparan pesan ilegal di ruang publik digital.

Lewat penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan sumbangsih yang nyata bagi pengembangan studi komunikasi digital, terutama dalam memahami bagaimana pesan negatif yang tersebar melalui kolom komentar dapat memengaruhi pembentukan persepsi dan minat perilaku audiens. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh para kreator konten ataupun oleh masyarakat umum serta pihak platform YouTube untuk meningkatkan literasi digital, memperkuat sistem moderasi, serta mencegah penyebaran pesan persuasif yang bersifat manipulatif dan ilegal seperti promosi judi online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar tingkat paparan spam komentar judi online pada konten YouTube Shorts kanal Guraisu terhadap minat penonton dalam mengakses situs judi online?

2. Seberapa besar pengaruh spam komentar judi online pada konten YouTube Shorts kanal Guraisu terhadap minat penonton dalam mengakses situs judi online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini disusun agar mencapai beberapa tujuan yang berpengaruh dengan pemahaman pengaruh komentar spam judi online terhadap minat perilaku audiens. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat paparan spam komentar judi online pada konten YouTube Shorts kanal Guraisu.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh spam komentar judi online pada konten YouTube Shorts kanal Guraisu terhadap minat penonton dalam mengakses situs judi online.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang studi komunikasi massa dan media digital. Penelitian ini mencoba memperjelas bagaimana proses pembelajaran melalui pengamatan (*observational learning*) dalam *Social Cognitive Theory* dan paparan berulang dalam *Cultivation Theory* dapat bekerja dalam konteks komentar spam judi online di YouTube Shorts.

Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menambah referensi mengenai bagaimana pesan-pesan ilegal yang muncul secara terus-menerus di ruang komentar mampu memengaruhi persepsi dan kecenderungan perilaku pengguna media. Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi-studi berikutnya yang ingin meneliti pengaruh komunikasi persuasif negatif pada platform video pendek.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan pemahaman baru bagi masyarakat, kreator konten, serta pengelola platform digital mengenai dampak kemunculan komentar spam atau pesan ilegal terhadap cara penonton memandang dan merespons konten di YouTube Shorts. Temuan penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi YouTube maupun kreator dalam memperkuat sistem moderasi komentar serta mengurangi ruang bagi penyebaran spam promosi judi online.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong peningkatan literasi digital, terutama dalam hal kemampuan pengguna untuk mengenali pesan manipulatif, bersikap lebih kritis terhadap komentar yang mereka temui, serta lebih bijak dalam menyikapi konten yang muncul di media sosial.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun berdasarkan dua teori utama sebagai landasannya, yaitu Social Cognitive Theory (SCT) yang dikemukakan oleh Albert Bandura dan Cultivation Theory yang dikembangkan oleh George Gerbner. Kedua teori tersebut digunakan secara komplementer untuk menjelaskan bagaimana paparan komentar spam judi online pada YouTube Shorts dapat memengaruhi minat perilaku penonton.

Social Cognitive Theory menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat terbentuk melalui proses pembelajaran sosial yang terjadi ketika individu mengamati

lingkungan sekitarnya. Dalam konteks media digital, komentar spam yang berisi ajakan berjudi, tautan promosi, maupun testimoni palsu dapat berfungsi sebagai stimulus yang diamati oleh penonton. Paparan terhadap komentar-komentar tersebut memungkinkan terjadinya proses atensi, retensi, dan pembentukan persepsi kognitif mengenai judi online. Melalui mekanisme ini, penonton dapat membangun keyakinan tertentu tentang kemudahan, keuntungan, maupun peluang keberhasilan dari aktivitas judi online, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi minat atau niat perilaku mereka.

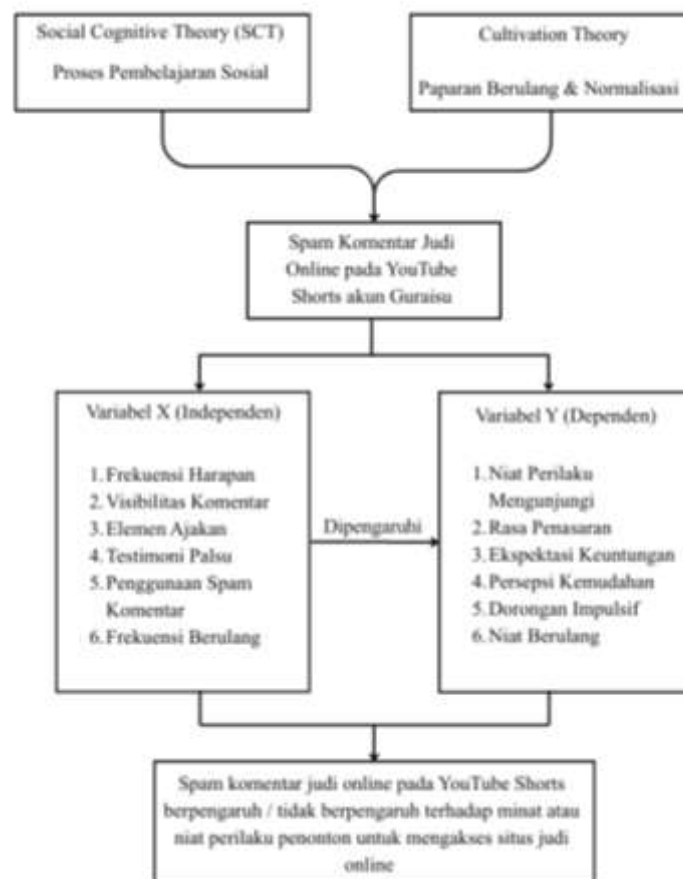
Sementara itu, Cultivation Theory digunakan untuk menjelaskan efek dari paparan pesan yang terus terjadi secara berulang dalam kurun waktu tertentu. Komentar spam judi online yang muncul berulang kali pada kolom komentar YouTube Shorts kanal Guraisu berpotensi menanamkan persepsi bahwa judi online merupakan aktivitas yang lazim, umum, dan banyak dilakukan oleh orang lain. Proses kultivasi ini dapat menormalisasi aktivitas ilegal tersebut, menurunkan persepsi risiko, serta membentuk keyakinan yang keliru mengenai keuntungan dan kemudahan dalam berjudi online. Dengan demikian, teori kultivasi memberikan dasar untuk memahami bagaimana intensitas dan frekuensi paparan komentar spam dapat memengaruhi cara pandang audiens terhadap judi online.

Berdasarkan kedua teori tersebut, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh antara dua variabel utama. Variabel independen (X) adalah Spam Komentar Judi Online, yang mencakup tingkat paparan penonton terhadap komentar yang mengandung unsur ajakan, testimoni palsu, frekuensi kemunculan, serta visibilitas komentar pada konten YouTube Shorts. Variabel dependen (Y) adalah Minat Penonton Mengakses Situs Judi Online, yang meliputi niat mengunjungi situs, rasa penasaran, ekspektasi keuntungan, persepsi kemudahan, dorongan impulsif, dan niat berulang.

Secara konseptual, kedua teori tersebut menjelaskan bahwa semakin sering penonton terpapar komentar spam judi online, semakin besar kemungkinan

terbentuknya persepsi positif terhadap aktivitas tersebut melalui proses pembelajaran sosial (SCT) dan normalisasi pesan akibat paparan berulang (Cultivation Theory). Kombinasi kedua proses ini diperkirakan dapat memengaruhi keyakinan, sikap, serta minat perilaku penonton untuk mengakses situs judi online.

Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini berasumsi bahwa paparan komentar spam judi online pada YouTube Shorts memiliki pengaruh terhadap minat penonton untuk mengakses situs judi online. Model pengaruh tersebut digambarkan melalui variabel X sebagai faktor stimulus digital dan variabel Y sebagai respons perilaku yang diukur secara kuantitatif.



Gambar 2. Kerangka Pikir

1.6 Hipotesis Penelitian

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara paparan spam komentar judi online pada konten YouTube Shorts kanal Guraisu terhadap minat penonton untuk mengakses situs judi online.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara paparan spam komentar judi-online pada konten YouTube Shorts kanal Guraisu terhadap minat penonton untuk mengakses situs judi online.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Objek Penelitian



Gambar 3. Profil Channel Youtube Guraisu

Kanal YouTube Guraisu (@guraisu), yang dikelola oleh seorang kreator konten wanita, merupakan salah satu kanal hiburan dan *lifestyle* dengan pertumbuhan audiens yang signifikan, ditandai dengan jumlah pelanggan yang mencapai lebih dari 250 ribu dan total unggahan video sebesar 2000 konten. Konten utama kanal ini disajikan dalam format vlog berdurasi panjang yang mendokumentasikan kegiatan sehari-hari, eksplorasi perjalanan (*travelling*), ulasan kuliner, hingga interaksi sosial dengan sesama kreator atau figur publik. Sifat konten yang personal, otentik, dan relatable menciptakan kedekatan emosional (*parasocial relationship*) yang kuat antara kreator dan penonton, menghasilkan *brand loyalty* dan tingkat *engagement* yang tinggi, menjadikan Guraisu representasi kanal dengan pengaruh media yang substantial di kalangan pengguna internet muda Indonesia.

Di samping konten utama berdurasi panjang, Guraisu sangat aktif memanfaatkan fitur YouTube Shorts sebagai strategi untuk mempertahankan dan memperluas jangkauan audiens. Shorts berisi potongan momen singkat, *quick reviews*, *reaction* lucu, atau ringkasan *daily vlog* yang didistribusikan secara masif melalui algoritma rekomendasi YouTube. Format vertikal dan durasi yang sangat pendek ini memicu konsumsi cepat (*scroll culture*), menghasilkan jutaan *views* dan volume komentar yang jauh lebih tinggi dalam periode singkat dibandingkan video panjang. Inilah yang membuat Shorts pada kanal Guraisu menjadi titik kumpul interaksi yang sangat ramai, di mana penonton dari berbagai latar belakang usia berinteraksi dan berdiskusi dengan frekuensi yang tinggi.

Selain karakteristik kanal YouTube Guraisu sebagai objek penelitian, fenomena judi online juga menjadi bagian penting dalam konteks penelitian ini. Judi online merupakan kegiatan perjudian digital yang terus mengalami perkembangan pesat sejalan dengan naiknya tingkat penggunaan internet serta media sosial di Indonesia. Kemudahan akses melalui perangkat mobile serta sistem pembayaran digital membuat praktik ini semakin mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda.

Dalam beberapa tahun terakhir, penyebaran promosi judi online tidak hanya dilakukan melalui situs web atau iklan digital, tetapi juga melalui kolom komentar pada platform media sosial seperti YouTube. Komentar spam yang berisi ajakan berjudi, klaim kemenangan, serta tautan menuju situs judi online sering ditemukan pada berbagai konten populer, termasuk pada video YouTube Shorts yang memiliki tingkat interaksi tinggi.

Fenomena ini menandakan bahwa kolom komentar tidak lagi sekadar menjadi wadah interaksi antarpengguna, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media penyebaran pesan persuasif yang bersifat ilegal. Tingginya frekuensi kemunculan komentar spam tersebut berpotensi meningkatkan paparan pengguna terhadap promosi judi online, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi dan minat pengguna untuk mengakses situs judi online.

Keberadaan fenomena judi online dalam bentuk komentar spam pada platform YouTube menjadi bagian dari objek penelitian yang penting untuk dikaji, khususnya dalam melihat bagaimana paparan tersebut memengaruhi minat penonton pada kanal Guraisu.

Selain aktif pada platform YouTube, kanal Guraisu juga memiliki komunitas audiens yang terhubung melalui aplikasi Discord. Discord merupakan aplikasi komunikasi digital berbasis server yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan teks, suara, maupun video dalam suatu komunitas tertentu. Awalnya Discord dikenal sebagai platform komunikasi bagi komunitas gim, namun saat ini telah berkembang menjadi media komunitas umum yang digunakan oleh berbagai kelompok, termasuk penggemar konten kreator.

Discord relevan karena menjadi salah satu media interaksi antara kreator dan audiens, sehingga menunjukkan bahwa pengikut kanal Guraisu memiliki komunitas digital yang aktif dan intens dalam berkomunikasi. Hal tersebut memperlihatkan tingginya engagement audiens terhadap kanal Guraisu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting sebagai dasar untuk memperkuat landasan teoritis dan metodologis dalam penulisan skripsi ini. Telaah terhadap berbagai studi sebelumnya diperlukan untuk melihat sejauh mana penelitian terkait paparan konten digital, iklan, interaksi media, serta fenomena judi online telah dilakukan, sekaligus mengidentifikasi celah penelitian yang belum terisi. Berbagai penelitian relevan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa stimulus digital dalam bentuk iklan, interaksi media, maupun komentar pada platform daring memiliki potensi memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna. Namun demikian, kajian yang secara khusus meneliti pengaruh spam komentar judi online pada konten YouTube Shorts terhadap minat mengakses situs judi online masih sangat terbatas. Oleh karena itu, pemetaan penelitian terdahulu berikut disajikan untuk melihat posisi penelitian ini dalam konteks akademik yang lebih

luas serta mempertegas kontribusi yang ingin diberikan dalam ranah komunikasi digital dan perilaku pengguna media sosial.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Penulis	Rizkie Andreanto Prabowo (2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Gratis Ongkir COD Murah Lebay Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
	Metode Penelitian	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan teori Kultivasi; pengumpulan data melalui survei
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh sebesar 36,1% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan 63,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar iklan
	Relevansi / Perbedaan dengan Penelitian Sekarang	Penelitian ini relevan karena menegaskan bahwa terpaan media mampu memengaruhi respons perilaku konsumen. Temuan ini mendukung penggunaan teori Kultivasi dalam skripsi ini, yakni bagaimana paparan berulang dari komentar judi online dapat membentuk persepsi dan minat pengguna. Perbedaannya terletak pada objek penelitian; penelitian ini fokus pada iklan e-commerce, sedangkan skripsi ini meneliti spam komentar judi online pada YouTube Shorts
2	Penulis	Rozan Ahmad Athaya (2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, dan Nilai-Nilai Sosial Kognitif Terhadap Niat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Investasi Saham
	Metode Penelitian	Penelitian kuantitatif menggunakan SEM-PLS dengan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dan <i>Social Cognitive Theory</i> (SCT)
	Hasil Penelitian	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kegunaan, interaksi digital, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat

		penggunaan aplikasi investasi. Kemudahan dan kesesuaian gaya hidup tidak memberikan pengaruh yang signifikan
	Relevansi / Perbedaan dengan Penelitian Sekarang	Penelitian ini memiliki relevansi teoretis yang kuat karena menggunakan <i>Social Cognitive Theory</i> (SCT) sebagai dasar analisis, sama seperti skripsi ini. SCT menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh faktor kognitif, lingkungan, dan observasional. Hal ini mendukung analisis mengenai bagaimana paparan komentar judi online dapat memengaruhi minat pengguna. Perbedaannya terletak pada objek, yakni aplikasi investasi, bukan konten judi online
3	Penulis	Muhammad Yusuf Akbar, Tandiyo Pradekso, Nurist Surayya Ulfa (2024)
	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Iklan Judi Online di Media Sosial, Tingkat Pengawasan Orang Tua, dan Intensitas Komunikasi Peer Group terhadap Minat Bermain Judi Online
	Metode Penelitian	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dan paradigma positivistik
	Hasil Penelitian	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan judi online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bermain judi. Peer group memiliki pengaruh paling dominan, sementara pengawasan orang tua juga berpengaruh namun relatif lebih kecil
	Relevansi / Perbedaan dengan Penelitian Sekarang	Penelitian ini sangat relevan karena memiliki kesamaan objek yaitu perilaku judi online serta variabel terpaan media. Temuan penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa eksposur terhadap konten bermuatan judi, baik melalui iklan maupun komentar, dapat memengaruhi minat mengakses situs judi. Perbedaannya terletak pada jenis stimulus; penelitian sebelumnya menyoroti iklan, sedangkan skripsi ini menitikberatkan pada spam komentar pada YouTube Shorts
4	Penulis	Arif Nur Cahyo, Riky Hermawan, Moh. Avin Dharma Wijaya, & Anggraini Puspita Sari (2025)
	Judul Penelitian	Deteksi Teks Promosi Judi Online pada Kolom Komentar YouTube dengan Metode Regex dan Fuzzy Matching

Metode Penelitian	Penelitian rekayasa sistem menggunakan metode Regex dan Fuzzy Matching untuk menganalisis 1.493 komentar pada YouTube
Hasil Penelitian	Penelitian menghasilkan sistem deteksi komentar judi online dengan akurasi 90,85% dan mampu mengidentifikasi variasi ejaan seperti “sl0t”, “g4cor”, dan sejenisnya
Relevansi / Perbedaan dengan Penelitian Sekarang	Relevan sebagai penguat latar belakang fenomena bahwa spam komentar judi online pada YouTube merupakan isu yang nyata dan masif. Penelitian ini mendukung argumentasi bahwa komentar bermuatan judi tersebar luas dan dapat menjadi stimulus yang memengaruhi pengguna. Perbedaannya: penelitian ini fokus pada deteksi otomatis, sedangkan skripsi ini meneliti pengaruh paparan komentar terhadap minat mengakses situs judi online

Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2022) mengkaji pengaruh terpaan tayangan iklan Shopee Gratis Ongkir COD Murah Lebay terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan kerangka Teori Kultivasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh sebesar 36,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar iklan. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa paparan media yang berulang mampu membentuk persepsi dan mendorong respons perilaku tertentu. Dalam konteks skripsi ini, hasil tersebut relevan untuk menjelaskan bagaimana paparan berulang terhadap spam komentar judi online pada YouTube Shorts berpotensi membentuk minat pengguna dalam mengakses situs judi online, sejalan dengan prinsip dasar Teori Kultivasi.

Selanjutnya, penelitian oleh Athaya (2022) yang menggunakan *Social Cognitive Theory* (SCT) meneliti pengaruh kegunaan, kemudahan, interaksi digital, dan nilai-nilai sosial kognitif terhadap niat mahasiswa menggunakan aplikasi investasi saham. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan, interaksi digital, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, sementara kemudahan dan gaya hidup tidak memberikan pengaruh yang berarti. Temuan ini

menegaskan bahwa faktor kognitif dan lingkungan digital memiliki peran penting dalam pembentukan niat perilaku. Relevansi penelitian ini bagi skripsi terletak pada penggunaan SCT sebagai landasan teori utama, khususnya dalam menjelaskan bagaimana pengguna dapat belajar secara observasional dari stimulus digital seperti komentar yang muncul di media sosial, termasuk komentar bermuatan judi online.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar, Pradekso, dan Ulfa (2024) menguji pengaruh terpaan iklan judi online di media sosial, pengawasan orang tua, dan intensitas komunikasi kelompok sebaya terhadap minat bermain judi online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berjudi, dengan pengaruh kelompok sebaya sebagai faktor yang paling dominan. Penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus digital yang bersifat persuasif dapat mendorong perilaku berisiko, terutama ketika diperkuat oleh lingkungan sosial pengguna. Studi ini sangat relevan karena objek yang diteliti sama-sama berkaitan dengan perilaku judi online. Perbedaannya adalah bahwa skripsi ini berfokus pada spam komentar judi online, bukan iklan, namun mekanisme pengaruh stimulus digital terhadap minat pengguna memiliki kesamaan.

Sementara itu, penelitian oleh Cahyo, Hermawan, Wijaya, dan Sari (2025) meneliti deteksi teks promosi judi online pada kolom komentar YouTube menggunakan metode Regex dan Fuzzy Matching. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komentar bermuatan judi online tersebar luas dan menggunakan berbagai variasi ejaan untuk menghindari deteksi. Meskipun penelitian ini tidak menyoroti dampak perilaku, temuan tersebut memberikan bukti empiris bahwa spam komentar judi online merupakan fenomena nyata dan berkembang secara adaptif di platform YouTube. Temuan ini penting untuk memperkuat landasan fenomena dalam skripsi ini, bahwa komentar bermuatan judi online tidak hanya hadir tetapi juga terus berkembang untuk menarik perhatian pengguna.

Berdasarkan keempat penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa stimulus digital, baik berupa iklan, interaksi digital, maupun komentar yang bersifat persuasif, memiliki potensi memengaruhi pembentukan persepsi dan niat perilaku pengguna. *Social Cognitive Theory* (SCT) menjelaskan mekanisme bagaimana pengguna memproses stimulus tersebut melalui faktor kognitif dan lingkungan, sedangkan Teori Kultivasi membantu menjelaskan dampak jangka panjang dari paparan konten berulang. Meskipun demikian, belum terdapat penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh spam komentar judi online pada konten YouTube Shorts terhadap minat mengakses situs judi online. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital dan perilaku pengguna media sosial.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 *Social Cognitive Theory* (SCT)

Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*/SCT) yang dikemukakan oleh Albert Bandura adalah salah satu kerangka konseptual paling berpengaruh terhadap kajian psikologi dan komunikasi, khususnya hal menjelaskan bagaimana perilaku manusia terbentuk dari hubungan timbal balik antara faktor pribadi, lingkungan sosial, dan tindakan individu itu sendiri. Bandura (1986) menegaskan bahwa manusia bukanlah penerima pasif dari stimulus lingkungan, melainkan agen aktif yang mampu menyeleksi, menginterpretasi, dan merespons berbagai rangsangan berdasarkan kapasitas kognitifnya. Karena itu, proses pembelajaran tidak hanya berlangsung melalui pengalaman secara langsung, tetapi juga melalui pembelajaran tidak langsung atau *observational learning*, yaitu kemampuan individu untuk mempelajari suatu perilaku dengan sekadar mengamati model atau representasi perilaku orang lain (Bandura, 1977).

Dalam konteks media digital, khususnya platform video pendek seperti YouTube Shorts, SCT menjadi sangat relevan karena lingkungan digital menyediakan berbagai bentuk *symbolic modeling* yang dapat diamati secara berulang. Ruang komentar yang terbuka memungkinkan pengguna melihat beragam representasi

perilaku, termasuk komentar spam yang berisi promosi, testimoni palsu, atau ajakan eksplisit untuk mengakses situs judi online. Paparan berulang terhadap pesan semacam ini membentuk pengalaman belajar tidak langsung (*vicarious experience*), di mana individu dapat mengembangkan pemahaman baru mengenai risiko, manfaat, atau konsekuensi perilaku tertentu tanpa harus mencobanya secara langsung (Pajares, 2002).

Bandura (1986) menjelaskan bahwa proses *observational learning* melibatkan empat tahapan utama. Pertama, *attention*, yaitu sejauh mana suatu perilaku atau pesan mampu menarik perhatian. Pada YouTube Shorts, komentar spam cenderung provokatif, repetitif, dan mengandung janji keuntungan cepat, sehingga mudah memicu perhatian audiens muda. Kedua, *retention*, yaitu kemampuan individu menyimpan informasi yang diamati. Ketika komentar yang sama muncul berkali-kali atau mengandung pola naratif tertentu misalnya “langsung WD”, “cuan cepat”, atau “cuma modal kecil” informasi tersebut lebih mudah tersimpan dalam skema kognitif pengguna (Wood & Bandura, 1989). Ketiga, *reproduction*, yaitu kemampuan individu untuk mempertimbangkan atau meniru perilaku yang diamati. Pada penelitian ini, reproduksi dapat berupa upaya mengunjungi situs judi yang dipromosikan dalam komentar. Keempat, *motivation*, yaitu faktor yang mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu. Motivasi ini diperkuat oleh *outcome expectations*, yakni keyakinan bahwa suatu tindakan akan menghasilkan keuntungan atau manfaat tertentu (Bandura, 2001).

Selain *observational learning*, SCT juga menekankan pentingnya *self-efficacy* yaitu Kepercayaan individu pada kemampuannya sendiri untuk melakukan suatu tindakan. *Self-efficacy* memiliki peran yang penting dalam menentukan seseorang akan mengikuti suatu ajakan atau model perilaku yang mereka lihat (Compeau & Higgins, 1995). Dalam konteks komentar spam judi online, persepsi kemudahan akses misalnya karena adanya tautan langsung, instruksi sederhana, atau klaim bahwa prosesnya cepat dapat meningkatkan *self-efficacy* penonton untuk mencoba aktivitas tersebut. Ketika *self-efficacy* tinggi dan *outcome expectation*

dianggap positif, maka kemungkinan individu mengembangkan niat perilaku untuk mengakses situs judi menjadi lebih besar.

SCT juga menempatkan konsep *reciprocal determinism* sebagai inti penjelasan mengenai dinamika perilaku, yaitu interaksi timbal balik antara *personal factors*, *behavioral factors*, dan *environmental factors* (Bandura, 1986). Pada penelitian ini, lingkungan digital (platform YouTube dan komentar spam) memengaruhi persepsi penonton; persepsi tersebut kemudian mendorong minat atau perilaku tertentu; dan perilaku tersebut pada akhirnya memperkuat algoritma platform untuk menampilkan konten serupa. Dengan demikian, lingkungan digital, kognisi individu, dan tindakan nyata saling menguatkan dalam satu siklus belajar sosial.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa SCT banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku berisiko di ruang digital, termasuk cyberbullying, adiksi game, perilaku impulsif, hingga konsumsi konten berbahaya (Slater & Hayes, 2010). Pada era media sosial, proses modeling semakin kuat karena algoritma memperkuat paparan konten secara berulang sehingga membuat pesan tertentu tampak “normal” atau diterima secara sosial (Morgan & Shanahan, 2010). Kondisi ini sejalan dengan fenomena komentar spam judi online yang sering mengulangi pola naratif yang sama, sehingga menciptakan persepsi bahwa aktivitas tersebut umum dilakukan dan tidak berbahaya.

Dengan mempertimbangkan tahapan *observational learning*, peran *self-efficacy*, dan interaksi timbal balik antara pengguna dan lingkungan digital, teori Kognitif Sosial memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana komentar spam judi online dapat memengaruhi persepsi, keyakinan, serta minat perilaku penonton YouTube Shorts. Teori ini membantu menggambarkan mekanisme kognitif yang terjadi sebelum munculnya respons perilaku, sehingga sangat relevan digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana paparan komentar spam pada kanal Guraisu dapat membentuk minat penonton dalam mengakses situs judi online.

Dalam penelitian ini, Social Cognitive Theory digunakan untuk menjelaskan bagaimana paparan komentar spam judi online pada kolom komentar YouTube Shorts dapat berfungsi sebagai bentuk *symbolic modeling* yang diamati oleh penonton. Komentar yang muncul secara berulang dan mudah terlihat berpotensi menarik perhatian (*attention*) serta tersimpan dalam ingatan (*retention*). Selain itu, komentar yang mengandung ajakan langsung, klaim kemenangan, atau testimoni keberhasilan berperan membentuk *outcome expectations*, yaitu keyakinan individu mengenai keuntungan yang mungkin diperoleh dari suatu perilaku. Oleh karena itu, dimensi seperti frekuensi kemunculan komentar, visibilitas komentar, serta keberadaan elemen ajakan diturunkan dari tahapan *observational learning* dalam Social Cognitive Theory.

Penerapan Social Cognitive Theory dalam penelitian ini diwujudkan melalui penurunan konsep-konsep teoretis ke dalam indikator operasional variabel. Mekanisme *attention* menjelaskan bahwa komentar spam yang memiliki visibilitas tinggi dan muncul secara mencolok lebih mudah menarik perhatian penonton, sehingga indikator visibilitas komentar dan frekuensi kemunculan komentar diturunkan dari tahap ini. Tahap *retention* menjadi dasar bagi indikator frekuensi berulang, karena pengulangan pesan yang konsisten memungkinkan informasi mengenai judi online tersimpan lebih kuat dalam ingatan audiens.

Selanjutnya, konsep *outcome expectations* dalam SCT melandasi indikator elemen ajakan dan testimoni palsu, di mana komentar yang menjanjikan keuntungan cepat atau keberhasilan tertentu dapat membentuk keyakinan positif terhadap aktivitas judi online. Sementara itu, tahapan *motivation* dan peran *self-efficacy* menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan akses dan klaim keberhasilan dalam komentar spam berpotensi mendorong munculnya minat perilaku untuk mencoba mengakses situs judi online.

Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu visibilitas komentar, elemen ajakan, testimoni palsu, frekuensi kemunculan, serta frekuensi berulang secara konseptual merupakan turunan

langsung dari mekanisme pembelajaran sosial dalam Social Cognitive Theory. Di sisi lain, variabel dependen (Y) berupa minat mengakses situs judi online dipahami sebagai respons kognitif dan motivasional yang muncul setelah individu mengalami proses pembelajaran tersebut.

2.3.2 *Cultivation Theory*

Teori Kultivasi (*Cultivation Theory*) merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam kajian komunikasi massa, yang pertama kali dikembangkan oleh George Gerbner pada akhir 1960-an melalui proyek penelitian jangka panjang yang dikenal sebagai Cultural Indicators Project (Gerbner & Gross, 1976). Teori ini berangkat dari gagasan bahwa media massa khususnya televisi pada masa kemunculannya memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi audiens mengenai realitas sosial melalui paparan yang terus-menerus dan berulang. Gerbner menegaskan bahwa media tidak sekadar mencerminkan realitas, melainkan juga secara aktif membentuk gambaran tertentu tentang dunia tertentu yang jika dikonsumsi dalam jangka panjang, akan “ditanamkan” (cultivated) dalam benak audiens. Dengan kata lain, semakin sering seseorang terpapar pesan media, semakin besar kemungkinan ia memandang dunia nyata sesuai dengan realitas simbolik yang dibangun oleh media tersebut.

Pada penelitian awalnya, Gerbner menemukan bahwa heavy viewers yaitu individu yang menonton televisi dalam intensitas tinggi cenderung memiliki persepsi dunia yang lebih gelap, penuh ancaman, dan berbahaya dibanding light viewers. Fenomena ini dikenal sebagai mean world syndrome, yaitu kondisi ketika paparan berulang terhadap konten kriminalitas atau kekerasan membuat penonton merasa bahwa dunia nyata lebih berbahaya dibanding fakta empiris (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1980). Seiring berkembangnya teknologi dan munculnya media digital, teori kultivasi tidak lagi terbatas pada televisi, melainkan diperluas aplikasinya pada platform berbasis algoritma seperti YouTube, TikTok, dan Instagram (Morgan & Shanahan, 2010).

Dalam konteks media digital, kultivasi tidak hanya terbentuk melalui konten visual di video, tetapi juga melalui elemen-elemen tekstual seperti komentar, testimoni, atau percakapan publik yang muncul secara berulang. Ruang komentar menjadi bagian dari lingkungan media yang dikonsumsi pengguna setiap hari, dan algoritma platform memperkuat konten yang sering muncul atau mendapat interaksi tinggi. Pada YouTube Shorts, komentar spam mengenai judi online misalnya berupa klaim keuntungan cepat, testimoni palsu, atau link yang memudahkan akses dapat muncul secara intensif di berbagai video, sehingga menciptakan persepsi keseragaman pesan. Pola kemunculan repetitif inilah yang menjadi inti mekanisme kultivasi: pesan yang diulang dibaca sebagai kebenaran atau sebagai gambaran normal dari perilaku sosial (Potter, 1994).

Kultivasi bekerja melalui dua bentuk efek, yaitu *first-order cultivation effects* dan *second-order cultivation effects*. *First-order effects* berkaitan dengan persepsi umum tentang fakta sosial, seperti seberapa umum suatu perilaku terjadi. Dalam konteks penelitian ini, *first-order cultivation* dapat berupa keyakinan penonton bahwa aktivitas judi online dianggap sebagai sesuatu yang lazim dilakukan banyak orang karena kerap muncul di kolom komentar video. Sedangkan *second-order cultivation effects* mengacu pada keyakinan, nilai, dan sikap yang lebih mendalam, termasuk anggapan bahwa judi online tidak berbahaya, mudah diakses, atau bahkan menguntungkan. Kedua bentuk efek ini saling melengkapi dan secara bertahap membentuk persepsi individu mengenai dunia digital yang mereka konsumsi.

Gerbner juga memperkenalkan konsep *resonance*, yaitu kondisi ketika pengalaman pribadi individu selaras dengan pesan yang disampaikan media, sehingga memperkuat efek kultivasi. Misalnya, jika seseorang mengetahui kenalan yang pernah mencoba judi online, lalu melihat komentar spam yang menggambarkan pengalaman serupa, maka pesan tersebut akan jauh lebih kuat memengaruhi persepsinya (Shanahan & Morgan, 1999). Selain itu, konsep *mainstreaming* menjelaskan bagaimana media mampu menyeragamkan pandangan antara kelompok berbeda sehingga menciptakan kesamaan persepsi

dalam populasi besar, bahkan ketika latar belakang individu sangat beragam (Gerbner & Gross, 1976). Pada platform seperti YouTube, di mana komentar spam sering muncul di hampir semua konten populer, proses mainstreaming dapat memperkuat persepsi bahwa perilaku ilegal seperti judi online merupakan bagian umum dari budaya digital.

Mekanisme kerja teori kultivasi dalam media digital diperkuat oleh karakteristik algoritmik platform. Tidak seperti media tradisional yang bersifat linier, platform digital menggunakan sistem rekomendasi dan personalisasi konten yang dapat mengulang atau memperbanyak eksposur terhadap topik tertentu. Komentar spam yang mendapatkan interaksi meskipun hanya berupa klik atau balasan dari bot lain akan lebih sering muncul di urutan teratas, sehingga meningkatkan kemungkinan dilihat oleh audiens muda yang sering mengonsumsi video pendek (Perloff, 2021). Dengan demikian, proses kultivasi di media digital terjadi secara lebih cepat dan lebih intens dibanding era televisi konvensional.

Sejumlah penelitian terkini menunjukkan bahwa kultivasi dapat terjadi pada berbagai bentuk konten digital, termasuk promosi berisiko seperti investasi ilegal, cyberbullying, hingga normalisasi perilaku impulsif (Shrum, 2017). Studi-studi ini memperlihatkan bahwa paparan berulang terhadap pesan negatif di ruang digital dapat membentuk persepsi keliru mengenai prevalensi dan keamanan suatu perilaku. Dalam konteks YouTube Shorts kanal Guraisu, komentar spam judi online yang muncul berkali-kali berpotensi menumbuhkan persepsi bahwa judi online adalah aktivitas yang lumrah, mudah dilakukan, dan tidak terlalu berisiko, sehingga memicu peningkatan minat perilaku pada sebagian penonton.

Dengan demikian, teori kultivasi memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana pola kemunculan komentar spam dapat memengaruhi persepsi penonton secara bertahap. Teori ini membantu memahami bahwa fenomena komentar spam bukan sekadar gangguan visual, tetapi bagian dari lingkungan media yang mampu “membudidayakan” cara pandang tertentu tentang judi online. Relevansi teori ini semakin kuat dalam penelitian ini karena karakter

YouTube Shorts yang cepat, repetitif, dan sangat bergantung pada algoritma kondisi yang memungkinkan pesan negatif seperti promosi judi tertanam secara bertahap dalam persepsi penonton yang terpapar secara rutin.

Berdasarkan Cultivation Theory, paparan pesan media yang muncul secara konsisten dan berulang dalam jangka waktu tertentu dapat membentuk persepsi individu mengenai realitas sosial. Dalam penelitian ini, komentar spam judi online yang disebar oleh banyak akun, termasuk akun anonim atau bot, berpotensi menciptakan kesan bahwa aktivitas judi online merupakan fenomena yang umum dan wajar. Paparan yang masif tersebut dapat menurunkan persepsi risiko serta memperkuat normalisasi perilaku, sehingga dimensi frekuensi pengulangan komentar dan keseragaman pesan digunakan untuk menangkap efek kultivasi yang muncul akibat paparan komentar spam judi online.

Cultivation Theory diwujudkan melalui penurunan konsep efek kultivasi ke dalam indikator operasional variabel. Mekanisme kultivasi yang menekankan pada paparan berulang (*repeated exposure*) menjadi dasar bagi indikator frekuensi kemunculan komentar dan frekuensi berulang, karena intensitas kemunculan pesan yang tinggi diasumsikan dapat menanamkan persepsi tertentu pada penonton. Selain itu, konsep normalisasi pesan yang dijelaskan dalam teori kultivasi melandasi indikator visibilitas komentar dan keseragaman narasi spam, di mana komentar yang terus-menerus muncul dengan pola pesan serupa berpotensi menciptakan kesan bahwa judi online merupakan aktivitas yang umum dan wajar dilakukan.

Efek kultivasi dipahami sebagai proses bertahap yang memengaruhi cara pandang audiens terhadap judi online. Paparan komentar spam yang konsisten dapat membentuk *first-order effects* berupa keyakinan bahwa judi online banyak dilakukan orang lain, serta *second-order effects* berupa sikap dan penilaian bahwa aktivitas tersebut mudah, aman, dan menguntungkan. Kedua bentuk efek tersebut secara konseptual berkontribusi terhadap munculnya minat perilaku untuk mengakses situs judi online, yang diukur sebagai variabel dependen (Y).

Dengan demikian, indikator pada variabel independen (X) meliputi visibilitas komentar, frekuensi kemunculan, frekuensi berulang, elemen ajakan, dan testimoni palsu, secara teoretis merepresentasikan mekanisme kultivasi yang terjadi dalam lingkungan komentar YouTube Shorts. Teori Kultivasi dalam penelitian ini berfungsi menjelaskan bagaimana paparan komentar spam yang terjadi secara masif dan repetitif dapat menormalisasi pesan negatif, membentuk persepsi audiens, dan pada akhirnya berpotensi meningkatkan minat penonton untuk mengakses situs judi online.

2.3.3 Konsep Spam Komentar di Platform Media Sosial dan YouTube

Spam komentar merupakan salah satu tantangan besar dalam ekosistem komunikasi digital yang berkembang pesat, terutama di platform-platform berbasis video seperti YouTube. Secara umum, spam komentar didefinisikan sebagai pesan berulang, tidak relevan, dan sering kali tidak autentik, yang biasanya diproduksi melalui bot, akun anonim, atau pengguna yang bertujuan untuk mempromosikan suatu aktivitas tertentu secara masif (Chen et al., 2019). YouTube (2023) memasukkan berbagai jenis komentar sebagai spam, termasuk komentar yang identik dan diposting berulang, tautan eksternal mencurigakan, hingga pesan promosi yang mengganggu interaksi natural antarpengguna. Dalam konteks penelitian ini, spam komentar judi online mengacu pada komentar yang berisi ajakan berjudi, klaim keuntungan cepat, link menuju situs judi, hingga testimoni palsu yang disebarluaskan secara masif di kolom komentar YouTube Shorts.

Karakteristik utama spam komentar di media sosial mencakup frekuensi tinggi, anonimitas, dan strategi persuasif terselubung. Komentar yang muncul berulang dalam jumlah besar dapat menimbulkan persepsi bahwa banyak orang membicarakan hal yang sama, terlebih dalam format video pendek seperti YouTube Shorts yang memiliki tingkat engagement tinggi dalam waktu singkat (Archak et al., 2011). Faktor anonimitas memperkuat efektivitasnya, karena akun bot sering kali meniru pola komentar manusia biasa sehingga tidak langsung terdeteksi sebagai pesan manipulatif. Selain itu, penggunaan bahasa emosional

seperti “langsung WD”, “modal kecil bisa menang”, atau emoji yang menarik perhatian, membuat spam lebih mudah ditangkap dan disimpan oleh pengguna secara kognitif (Pratiwi & Setiawan, 2021).

Pada platform YouTube, fenomena spam komentar semakin kompleks karena media ini menggabungkan konten audiovisual dengan interaksi sosial langsung dalam satu ruang yang mudah diakses. YouTube Shorts memperkuat masalah ini karena sifat kontennya yang cepat, ringan, dan dikonsumsi secara beruntun, sehingga kolom komentar menjadi tempat yang rentan terhadap infiltrasi spam (Zhang et al., 2022). Algoritma YouTube yang memprioritaskan konten dengan banyak komentar tidak hanya gagal menghentikan penyebaran spam, tetapi justru dapat menaikkan visibilitasnya. Hal ini terutama terlihat pada kanal populer seperti Guraisu, yang memiliki audiens besar dan interaksi tinggi, sehingga meningkatkan peluang munculnya komentar judi online secara masif. Data lokal menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara dengan intensitas tinggi penyebaran spam judi online karena tingginya jumlah pengguna internet dan lemahnya moderasi konten berbasis komentar (Statista, 2023).

Fenomena spam komentar sangat relevan dianalisis menggunakan Teori Kognitif Sosial (SCT) dan Teori Kultivasi, yang kini menjadi landasan penelitian ini. Dalam kerangka SCT yang dikembangkan Bandura, spam komentar dapat berfungsi sebagai *symbolic model*, yaitu representasi perilaku yang diamati oleh individu di lingkungan digital. Melalui proses *attention-retention-reproduction-motivation*, pengguna dapat menyimpan pesan spam dalam memori kognitif, mengembangkan persepsi tertentu tentang judi online, hingga pada akhirnya terdorong untuk mencoba mengakses situs tersebut (Bandura, 1986; Bandura, 2001). Misalnya, klaim seperti “mudah menang” atau “langsung cair” yang muncul berulang dapat memperkuat *outcome expectations* dan meningkatkan *self-efficacy* penonton untuk mencoba perilaku tersebut, terutama pada pengguna muda yang memiliki intensitas konsumsi tinggi terhadap video pendek.

Sementara itu, Teori Kultivasi menjelaskan bagaimana paparan berulang terhadap pesan media dapat “menanamkan” persepsi tertentu mengenai realitas sosial, terutama ketika pesan tersebut muncul secara konsisten di berbagai konten (Morgan & Shanahan, 2010). Komentar spam judi online yang muncul hampir di setiap video Shorts dapat menciptakan kesan bahwa aktivitas tersebut merupakan hal yang umum, wajar, atau diterima oleh banyak orang. Proses ini sejalan dengan *first-order cultivation effects* (persepsi bahwa judi online umum terjadi) maupun *second-order cultivation effects* (keyakinan bahwa aktivitas tersebut menguntungkan atau berisiko rendah). Ketika paparan komentar seperti ini terus berlangsung, pengguna muda dapat mengalami *mainstreaming*, yaitu penyamaan persepsi bahwa promosi judi merupakan bagian dari “budaya digital” yang lazim ditemui di YouTube.

Kedua teori ini menegaskan bahwa spam komentar bukan sekadar gangguan di ruang digital, tetapi stimulus sosial yang dapat memengaruhi proses kognitif dan persepsi jangka panjang audiens. Melalui mekanisme pembelajaran sosial dan kultivasi realitas media, spam komentar memiliki potensi besar membentuk minat perilaku terhadap judi online tanpa disadari oleh penonton. Kondisi ini menegaskan pentingnya penelitian terhadap fenomena ini, terutama pada platform dengan pengguna muda yang rentan terhadap modeling perilaku negatif dan paparan konten yang berulang. Berdasarkan landasan teoritis tersebut, spam komentar judi online dalam penelitian ini tidak hanya dimaknai sebagai pesan promosi yang mengganggu, tetapi juga sebagai stimulus media yang berpotensi memengaruhi proses kognitif penonton. Oleh karena itu, konsep spam komentar judi online dioperasionalkan ke dalam beberapa dimensi utama, meliputi frekuensi kemunculan komentar, tingkat visibilitas komentar, keberadaan elemen ajakan, klaim keuntungan atau testimoni, serta pengulangan pesan oleh akun yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut dipilih untuk menggambarkan intensitas paparan dan daya persuasif komentar spam yang diamati oleh penonton YouTube Shorts.

Di Indonesia, upaya penanggulangan spam komentar judi online masih menghadapi tantangan besar. Meskipun Kementerian Komunikasi dan Informatika telah memblokir jutaan situs judi online setiap tahunnya, mekanisme moderasi komentar YouTube masih belum mampu membendung promosi ilegal yang disebarakan melalui bot dan akun baru (Kominfo, 2023; YouTube, 2023). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana komentar spam bekerja dalam memengaruhi persepsi dan perilaku audiens, terutama pada platform video pendek yang menjadi konsumsi utama generasi muda.

Berdasarkan uraian tersebut, konsep spam komentar dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai gangguan komunikasi digital, tetapi sebagai bentuk stimulus media yang memiliki karakteristik terukur. Oleh karena itu, konsep spam komentar judi online diturunkan secara operasional ke dalam beberapa indikator utama. Indikator frekuensi kemunculan komentar dan frekuensi berulang merepresentasikan intensitas paparan pesan sebagaimana dijelaskan dalam Cultivation Theory. Indikator visibilitas komentar menggambarkan sejauh mana komentar spam mudah terlihat dan menarik perhatian penonton sesuai dengan tahap attention dalam Social Cognitive Theory. Selanjutnya, indikator elemen ajakan serta testimoni atau klaim keuntungan mencerminkan aspek persuasif yang berpotensi membentuk outcome expectations dan mendorong motivasi perilaku.

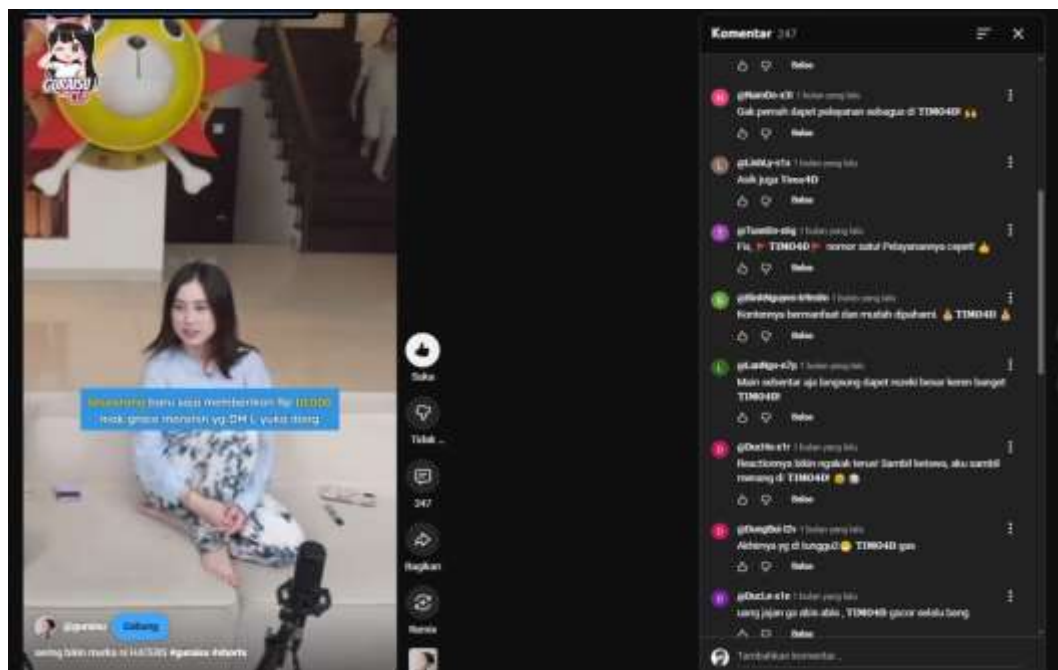
Dengan demikian, variabel spam komentar judi online (X) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat paparan penonton terhadap komentar yang memiliki ciri-ciri promosi, pengulangan pesan, dan ajakan eksplisit untuk mengakses situs judi. Operasionalisasi konsep ini memungkinkan fenomena spam komentar yang bersifat abstrak diukur secara kuantitatif melalui instrumen kuesioner.

2.3.4 Konsep Judi Online dan Minat Akses Situs

Judi online menjadi salah satu bentuk perjudian berbasis internet yang pertumbuhannya berlangsung sangat cepat seiring kemajuan teknologi digital, dan kini menjadi isu penting dalam kajian komunikasi, perilaku konsumen, serta

psikologi media. Secara konseptual, judi online didefinisikan sebagai aktivitas taruhan yang dilakukan melalui platform digital baik dalam bentuk situs web, aplikasi mobile, maupun permainan berbasis internet di mana pengguna mempertaruhkan uang atau aset virtual dengan harapan memperoleh keuntungan finansial (Gainsbury et al., 2015). Berbagai bentuknya mencakup permainan slot, poker digital, taruhan olahraga, hingga kasino virtual yang dirancang dengan visual menarik, sistem hadiah instan, dan elemen gamifikasi yang meningkatkan ketertarikan pengguna untuk terus bermain. Di Indonesia, seluruh bentuk perjudian online secara hukum dilarang berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1974, namun aksesibilitasnya melalui perangkat mobile dan promosi terselubung seperti spam komentar di media sosial membuat praktik ini semakin sulit dikendalikan.

Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2022–2023, lebih dari 2,6 juta situs judi online telah diblokir, menandakan intensitas penyebaran dan promosi yang sangat tinggi, termasuk melalui platform global seperti YouTube (Kominfo, 2023). Secara internasional, penelitian Hing et al. (2016) dalam *Journal of Gambling Studies* menunjukkan bahwa paparan iklan judi online meningkatkan kemungkinan partisipasi hingga 20% pada kelompok remaja. Di Indonesia, survei Badan Pusat Statistik (2022) mengindikasikan bahwa sekitar 4,5 juta penduduk usia 15–24 tahun pernah terpapar atau terlibat dalam aktivitas judi online, yang sebagian besar terpapar melalui konten dan komentar media digital. Bentuk promosi judi online umumnya muncul melalui komentar spam yang menyusup di konten hiburan populer, termasuk pada kanal Guraisu. Komentar seperti “Langsung WD bos! TIM04D”, “Cuan terus di TIM40D!”, atau “Bikin senyum! Salam JP TIM04D” memanfaatkan format video pendek yang dikonsumsi secara cepat oleh audiens muda. Pengulangan komentar semacam ini bukan hanya berfungsi sebagai promosi terselubung, tetapi juga membentuk persepsi keliru mengenai legitimasi dan normalitas perilaku berjudi.



Gambar 4. Unggahan tanggal 3 April 2025

Konsep minat akses situs judi online dalam penelitian ini merujuk pada kecenderungan atau niat awal individu untuk mengunjungi, mengeksplorasi, atau mencoba platform perjudian digital. Minat ini tidak hanya dipandang sebagai kecenderungan kognitif, tetapi juga sebagai bentuk *behavioral intention* yang terbentuk dari proses belajar sosial dan persepsi yang dikultivasi melalui paparan pesan media. Dalam perspektif *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1986; 2001), minat akses muncul sebagai hasil dari proses observasional, di mana individu mengamati model perilaku yang tersaji dalam lingkungan digital, termasuk melalui komentar yang berulang, testimoni palsu, atau klaim kemenangan yang ditampilkan dalam spam judi online. Pesan-pesan tersebut dapat berfungsi sebagai *symbolic model* yang memengaruhi proses *attention* (ketertarikan awal), *retention* (penyimpanan informasi mengenai peluang atau imbalan), serta *motivational processes* (dorongan untuk mencoba karena adanya persepsi kemudahan dan potensi keuntungan). Pada konteks platform video pendek seperti YouTube Shorts, pola konsumsi cepat dan intensif membuat model yang ditampilkan dalam komentar spam lebih mudah diamati, dipahami, dan akhirnya memengaruhi minat untuk mengakses situs judi online.

Selain itu, *Cultivation Theory* turut memperjelas bagaimana minat akses dapat terbentuk melalui paparan jangka panjang terhadap komentar-komentar persuasif yang muncul secara repetitif di media digital. Ketika pengguna terus-menerus melihat komentar seperti “Langsung WD di TIM04D!”, “Cuan cepat bos!”, atau “Situs aman, modal kecil bisa tarik banyak,” muncul kemungkinan terbentuknya persepsi bahwa judi online adalah aktivitas yang umum dilakukan, relatif aman, atau bahkan menguntungkan. Proses ini menciptakan *first-order cultivation effects* berupa keyakinan bahwa judi online adalah fenomena yang lazim, dan *second-order effects* berupa terbentuknya nilai, harapan, atau sikap positif terhadap aktivitas tersebut (Morgan & Shanahan, 2010). Pada audiens muda yang mendominasi penonton konten hiburan kanal Guraisu, paparan berulang semacam ini berpotensi menurunkan kewaspadaan terhadap risiko hukum maupun finansial, sehingga mendorong munculnya minat akses situs judi online.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku individu. Secara umum, minat dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian, ketertarikan, dan keinginan terhadap suatu objek, aktivitas, atau perilaku tertentu. Minat tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan berkembang melalui proses psikologis yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif. Menurut John Dewey (1913), minat bukanlah sesuatu yang bersifat pasif, melainkan bentuk kesadaran aktif yang terarah pada suatu objek atau situasi tertentu yang dianggap memiliki nilai dan relevansi bagi individu. Oleh karena itu, minat sering kali menjadi faktor pendorong yang membuat seseorang lebih fokus dan terlibat dalam suatu aktivitas dibandingkan aktivitas lainnya.

Dalam perspektif psikologi pendidikan dan motivasi, minat dipandang sebagai kondisi internal yang mampu meningkatkan keterlibatan individu terhadap suatu objek yang diminatinya. Pintrich dan Schunk (2002) menjelaskan bahwa minat merupakan salah satu bentuk motivasi intrinsik yang mendorong individu untuk memberikan perhatian lebih besar, memproses informasi secara lebih mendalam, serta mempertahankan keterlibatan dalam suatu aktivitas dalam jangka waktu

yang lebih lama. Individu yang memiliki minat terhadap suatu objek cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, memahami karakteristik objek tersebut, serta menunjukkan respons yang lebih positif dibandingkan individu yang tidak memiliki minat terhadap objek yang sama.

Minat juga sering dikaitkan dengan proses pembentukan perilaku dalam berbagai teori psikologi sosial dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, minat dipandang sebagai tahap awal yang mendahului munculnya niat maupun tindakan nyata seseorang. Semakin tinggi tingkat minat yang dimiliki individu terhadap suatu objek, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan tindakan yang berkaitan dengan objek tersebut. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa minat konsumen terbentuk melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima, sehingga individu akan menunjukkan kecenderungan untuk mencari tahu lebih lanjut dan mempertimbangkan tindakan yang berhubungan dengan objek yang menarik perhatiannya.

Pembentukan minat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal. Pengalaman pribadi, pengaruh kelompok sosial, media massa, serta paparan informasi yang diterima secara berulang dapat menjadi faktor yang memperkuat minat seseorang terhadap suatu objek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), semakin sering individu memperoleh informasi dan stimulus mengenai suatu objek, maka semakin besar peluang terbentuknya perhatian, ketertarikan, dan keinginan untuk berinteraksi dengan objek tersebut. Dengan demikian, minat dapat dipahami sebagai hasil dari proses psikologis yang berkembang melalui interaksi antara faktor internal dan eksternal, yang pada akhirnya dapat mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Minat mengakses situs judi online dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan psikologis individu untuk mencari, mengunjungi, atau mencoba aktivitas judi online sebagai respons terhadap stimulus tertentu. Berdasarkan Social Cognitive Theory, minat perilaku terbentuk melalui proses pembelajaran

observasional dan evaluasi terhadap hasil yang diharapkan. Selain itu, Cultivation Theory menjelaskan bahwa paparan pesan yang berulang dapat menurunkan persepsi risiko dan memperkuat ketertarikan individu. Oleh karena itu, minat mengakses situs judi online dioperasionalkan ke dalam dimensi rasa penasaran, niat mengunjungi situs, ekspektasi keuntungan, persepsi kemudahan, serta dorongan impulsif sebagai representasi dari proses kognitif dan motivasional yang terbentuk akibat paparan komentar spam judi online.

Dengan demikian, minat akses dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil interaksi antara proses kognitif melalui mekanisme belajar sosial dan observasi model perilaku dan proses perseptual jangka panjang yang dibentuk oleh paparan intensif terhadap komentar spam. Kerangka ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bahwa minat perilaku tidak hanya dipicu oleh rasa penasaran spontan, tetapi merupakan akumulasi dari proses internal yang terbentuk melalui paparan media digital yang repetitif, terstruktur, dan persuasif. Oleh karena itu, menelaah bagaimana komentar spam di YouTube Shorts membentuk minat akses situs judi online menjadi penting untuk memahami dinamika pengaruh media terhadap kelompok rentan, khususnya pengguna muda di Indonesia (Kurniawan, 2022; Pratiwi & Santoso, 2023).

Berdasarkan uraian konseptual tersebut, minat mengakses situs judi online dalam penelitian ini diturunkan secara operasional ke dalam beberapa indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Indikator rasa penasaran dan niat mengunjungi situs merepresentasikan respons awal individu setelah terpapar komentar spam, yang sejalan dengan tahap attention dan motivation dalam Social Cognitive Theory. Indikator ekspektasi keuntungan dan persepsi kemudahan mencerminkan terbentuknya outcome expectations serta keyakinan kognitif bahwa aktivitas judi online dapat memberikan manfaat tertentu. Sementara itu, indikator dorongan impulsif dan niat berulang menggambarkan kecenderungan perilaku yang muncul akibat kombinasi proses pembelajaran sosial dan efek kultivasi dari paparan pesan yang berulang.

Dengan demikian, variabel dependen (Y) dalam penelitian ini, yaitu minat mengakses situs judi online, didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis dan motivasional individu untuk mencari, mengunjungi, atau mencoba situs judi online sebagai respons terhadap paparan komentar spam pada YouTube Shorts. Operasionalisasi konsep ini memungkinkan minat yang bersifat abstrak diukur melalui instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator tersebut.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini melibatkan pengumpulan data yang dapat diukur secara angka dan dianalisis melalui perhitungan statistik. Menurut Nugroho (2018), penelitian kuantitatif merupakan proses penyelidikan yang sistematis, terstruktur, dan terencana, yang bertujuan mengukur fenomena melalui teknik analisis statistik, baik secara manual maupun menggunakan perangkat lunak.

Metode kuantitatif diterapkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh paparan spam komentar judi online pada konten YouTube Shorts terhadap minat penonton dalam mengakses situs judi online. Data yang diperoleh dari responden, selanjutnya akan diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh antara variabel stimulus dan respons.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017:120), metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah kuesioner atau angket kepada responden, wawancara, atau observasi langsung untuk memperoleh data dari individu yang mewakili populasi tertentu. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara akurat serta mengidentifikasi pola atau kecenderungan dari data yang dikumpulkan.

Metode survei dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh spam komentar judi online pada konten YouTube Shorts terhadap minat penonton dalam mengakses situs judi online. Melalui survei, peneliti dapat memperoleh data kuantitatif dari sejumlah responden yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Pendekatan ini juga memudahkan peneliti untuk menjangkau lebih banyak responden secara efisien dalam waktu yang relatif singkat, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kecenderungan umum perilaku pengguna media digital.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun untuk mengukur dua variabel utama yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), guna menganalisis pengaruh paparan spam komentar judi online terhadap minat penonton dalam mengakses situs judi online.

1. Variabel Independen (X) Paparan Spam Komentar Judi Online

Variabel ini mengukur tingkat paparan responden terhadap komentar spam yang mengandung promosi judi online pada konten YouTube Shorts. Indikator yang digunakan meliputi frekuensi kemunculan komentar, visibilitas komentar, elemen ajakan, penggunaan tautan, testimoni palsu, serta frekuensi berulang.

2. Variabel Dependen (Y) Minat Penonton Mengakses Situs Judi Online

Variabel ini mengukur tingkat minat atau kecenderungan responden untuk mengakses situs judi online sebagai respons terhadap paparan komentar spam. Indikator yang digunakan meliputi niat mengunjungi situs, rasa penasaran, ekspektasi keuntungan, persepsi kemudahan, dorongan impulsif, serta niat berulang.

Penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dan mendapatkan informasi secara sistematis dan objektif. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dengan pendekatan survei ini,

diharapkan dapat diketahui pengaruh antara paparan komentar spam dan perilaku digital audiens, terutama minat mengakses situs judi online.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah semua yang mencakup objek pengamatan dalam suatu penelitian dan memiliki variasi nilai. Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang diduga memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah spam komentar judi online pada YouTube Shorts, yang merujuk pada tingkat paparan penonton terhadap komentar-komentar yang berisi promosi situs judi online pada kolom komentar YouTube Shorts, khususnya pada kanal Guraisu. Paparan ini diukur melalui indikator seperti frekuensi kemunculan, visibilitas komentar, serta elemen ajakan dalam spam komentar.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat mengakses situs judi online, yaitu kecenderungan atau ketertarikan penonton untuk mencari, membuka, atau mencoba situs judi online setelah melihat komentar spam. Minat ini diukur melalui aspek rasa penasaran, niat mengakses, serta ekspektasi terhadap keuntungan yang mungkin diperoleh.

3.4 Definisi Konsep

Definisi konseptual pada penelitian ini disusun untuk memberikan batasan teoritis terhadap variabel yang diteliti, sesuai dengan landasan *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1986; 2001) dan *Cultivation Theory* (Gerbner & Gross, 1976). Keduanya digunakan untuk menjelaskan bagaimana paparan komentar spam judi online di YouTube Shorts dapat memicu proses kognitif maupun persepsi jangka panjang yang pada akhirnya membentuk minat penonton untuk mengakses situs

judi online. Variabel utama dalam penelitian ini terdiri dari spam komentar sebagai stimulus sosial yang diamati, serta minat mengakses situs judi online sebagai kecenderungan perilaku yang muncul akibat proses belajar observasional dan persepsi yang dikultivasi.

1. Spam Komentar Judi Online

Secara konseptual, spam komentar judi online adalah bentuk konten digital yang tidak autentik, repetitif, dan bersifat persuasif yang disebarakan pada kolom komentar platform media sosial, khususnya YouTube, untuk mempromosikan aktivitas perjudian digital. Komentar ini dapat berupa ajakan langsung, tautan situs, testimoni kemenangan palsu, atau bahasa provokatif yang memancing rasa ingin tahu (Chen et al., 2019; Pratiwi & Setiawan, 2021). Dalam kerangka *Social Cognitive Theory*, spam komentar dipahami sebagai *symbolic modelling* yaitu model perilaku yang diamati oleh pengguna, di mana pesan yang berulang dapat menarik perhatian, tersimpan dalam ingatan, dan memengaruhi evaluasi seseorang terhadap judi online. Sementara itu, *Cultivation Theory* menjelaskan bahwa paparan jangka panjang terhadap komentar-komentar serupa dapat menghasilkan persepsi bahwa judi online merupakan aktivitas yang umum, aman, atau bahkan menguntungkan (Morgan & Shanahan, 2010).

Dengan demikian, spam komentar tidak hanya dianggap sebagai gangguan komunikasi digital, tetapi juga sebagai stimulus sosial yang membentuk proses belajar tidak langsung (*vicarious experience*). Pada platform YouTube Shorts yang memiliki pola konsumsi cepat, kemunculan komentar spam yang intensif memperbesar peluang terbentuknya persepsi salah tentang judi online, terutama pada audiens muda. Definisi ini menempatkan spam komentar sebagai elemen komunikasi persuasif yang mampu memengaruhi pola pikir dan sikap penonton secara halus namun berulang (Zhang et al., 2022).

2. Minat Mengakses Situs Judi Online

Minat mengakses situs judi online secara konseptual merujuk pada kecenderungan psikologis atau *behavioral intention* seseorang untuk mengunjungi, mengeksplorasi, atau mencoba platform judi digital. Dalam *Social Cognitive Theory*, minat ini terbentuk melalui proses observasional ketika individu memerhatikan pesan atau model perilaku dalam komentar spam, menyimpannya sebagai referensi kognitif, dan menilai potensi manfaat atau risiko berdasarkan informasi tersebut (Bandura, 2001). Proses ini diperkuat oleh *self-efficacy* dan *outcome expectations*, misalnya keyakinan bahwa judi online mudah diakses dan memiliki peluang keuntungan cepat (Pajares, 2002).

Selain itu, *Cultivation Theory* menjelaskan bahwa paparan komentar secara berulang dapat menanamkan persepsi jangka panjang bahwa judi online adalah aktivitas yang wajar dan sering dilakukan orang lain. Persepsi tersebut secara perlahan membentuk rasa ingin mencoba, karena individu merasa perilaku tersebut normal dalam ekosistem media yang mereka konsumsi (Gerbner et al., 2002). Pada konteks penelitian ini, minat akses situs judi online meliputi komponen kognitif (keyakinan akan kemudahan dan keuntungan), afektif (ketertarikan atau rasa penasaran), serta evaluatif (penilaian risiko–manfaat), yang sering kali menjadi prediktor kuat terhadap tindakan aktual di era digital (Kamis, 2020).

Definisi konseptual ini menjadi dasar penyusunan hipotesis penelitian, di mana spam komentar sebagai bentuk *symbolic modeling* dan paparan yang berkepanjangan diasumsikan berpengaruh terhadap terbentuknya minat mengakses situs judi online melalui mekanisme kognitif dan persepsi yang dijelaskan oleh SCT dan *Cultivation Theory*.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menerjemahkan konsep abstrak menjadi ukuran empiris, dengan indikator spesifik yang diperoleh dari survei. Variabel diukur menggunakan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk menangkap tingkat persepsi dan niat responden penonton kanal YouTube Guraisu. Pengukuran ini mendukung Analisis regresi linier sederhana, dengan uji validitas (*factor loading* >0.5 menggunakan *confirmatory factor analysis*) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha >0.7) melalui SPSS versi 26. Sumber indikator diadaptasi dari literatur relevan, disesuaikan dengan konteks spam judi online di YouTube Shorts. Variabel utama meliputi spam komentar judi online (variabel independen) dan minat mengakses situs judi online (variabel dependen).

Spam Komentar Judi Online (X) dioperasionalkan sebagai tingkat paparan dan persepsi responden terhadap komentar promosi judi yang muncul pada kolom YouTube Shorts. Variabel ini diukur melalui enam indikator yang mencerminkan frekuensi kemunculan spam, tingkat visibilitas, serta kekuatan elemen persuasif yang digunakan dalam komentar, yang diadaptasi dari Chen et al. (2019) dan Pratiwi & Setiawan (2021).

Dalam konteks *Social Cognitive Theory*, indikator-indikator tersebut dirancang untuk menangkap aspek *symbolic modeling* dan *observational cues*, yaitu bagaimana komentar spam berfungsi sebagai stimulus sosial yang diamati pengguna dan kemudian memengaruhi proses perhatian, penyimpanan informasi, serta penilaian individu terhadap aktivitas judi online. Sementara itu, berdasarkan *Cultivation Theory*, indikator tersebut juga mencerminkan intensitas paparan berulang yang berpotensi membentuk persepsi jangka panjang mengenai normalitas praktik judi online di lingkungan digital.

Dimensi dalam tabel definisi operasional disusun berdasarkan dua landasan teori utama, yaitu *Social Cognitive Theory* dan *Cultivation Theory*. Kategori teknis yang sebelumnya digunakan seperti frekuensi harapan, visibilitas komentar,

elemen ajakan, testimoni palsu, dan frekuensi berulang tetap dipertahankan sebagai sub-dimensi operasional. Namun, kategori tersebut dikelompokkan kembali ke dalam dimensi teoretis agar konsisten dengan konstruksi konseptual penelitian. Dengan demikian, setiap indikator dalam tabel ini merepresentasikan aspek simbolik, observasional, dan efek paparan berulang sebagaimana dijelaskan dalam kerangka teori.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan pertanyaan tertutup dalam kuesioner dengan skala Likert, dan skor akhir dihitung sebagai nilai rata-rata dari seluruh indikator untuk kemudian digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 2. Indikator Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	Skala
Spam Komentar Judi Online (X)	Observational Cues (SCT)	Frekuensi Harapan	Intensitas kemunculan komentar yang mempromosikan situs judi online pada konten YouTube Shorts kanal Guraisu.	Likert (1–5)
	Observational Cues (SCT)	Visibilitas Komentar	Tingkat keterlihatan komentar judi online di kolom komentar (mudah ditemukan, menonjol, sering di atas).	Likert (1–5)
	Aspek Symbolic Modeling (SCT)	Elemen Ajakan	Adanya kata-kata ajakan untuk mengunjungi atau mendaftar situs judi online.	Likert (1–5)
	Aspek Symbolic Modeling (SCT)	Penggunaan Spam komentar	Pengulangan komentar dengan menggunakan bot atau anonim yang berisi nama situs pada kolom	Likert (1–5)

			komentar.	
	Paparan Berulang (Cultivation Theory)	Testimoni Palsu	Komentar berisi testimoni kemenangan palsu atau iming-iming keuntungan.	Likert (1–5)
	Paparan Berulang (Cultivation Theory)	Frekuensi Berulang	Kemunculan komentar serupa secara berulang di berbagai video.	Likert (1–5)
Minat Penonton Mengakses Situs Judi Online (Y)	Motivational Process (SCT)	Niat Mengunjungi	Keinginan untuk membuka situs judi online setelah melihat komentar promosi.	Likert (1–5)
	Cultivated Perception (Cultivation)	Rasa Penasaran	Dorongan untuk mencari tahu isi situs yang dipromosikan.	Likert (1–5)
	Outcome Expectation (SCT)	Ekspektasi Keuntungan	Keyakinan bahwa bermain di situs tersebut dapat memberi keuntungan.	Likert (1–5)
	Outcome Expectation (SCT)	Persepsi Kemudahan	Pandangan bahwa akses ke situs judi online mudah dilakukan.	Likert (1–5)
	Motivational Process (SCT)	Dorongan Impulsif	Keinginan sesaat untuk mencoba mengakses situs tanpa berpikir panjang.	Likert (1–5)
	Cultivated Perception (Cultivation)	Niat Berulang	Keinginan untuk kembali mengunjungi situs setelah melihat komentar serupa.	Likert (1–5)

Dari tabel di atas, setiap variabel penelitian dibagi ke dalam beberapa dimensi dan indikator yang dinilai dengan skala Likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Minat Mengakses Situs Judi Online (Variabel

Dependen) dioperasionalisasikan sebagai tingkat niat perilaku responden untuk berinteraksi dengan situs judi, mencakup dimensi kognitif (niat) dan afektif (dorongan). Variabel ini diukur melalui 6 indikator, diadaptasi dari Ajzen (1991) dan Chen & Lin (2018), dengan skor rata-rata sebagai variabel outcome (Y) dalam regresi linier sederhana

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas penggemar kanal YouTube Guraisu yang tergabung dalam server Discord, dengan jumlah anggota sebanyak 4609 orang. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa individu yang tergabung dalam komunitas tersebut pada umumnya merupakan penggemar atau penonton kanal Guraisu, sehingga memiliki pengaruh dengan konten yang diunggah, termasuk YouTube Shorts.

Meskipun demikian, tidak seluruh anggota komunitas dapat dipastikan memenuhi seluruh kriteria penelitian secara spesifik, seperti intensitas menonton, keterlibatan dengan kolom komentar, maupun karakteristik demografis. Karena itu, penelitian ini menetapkan karakteristik responden sebagai dasar dalam menentukan sampel penelitian, yaitu:

1. Tergabung dalam komunitas penggemar kanal Guraisu di Discord;
2. Pernah menonton konten YouTube Shorts kanal Guraisu;
3. Pernah membaca atau memperhatikan kolom komentar pada konten YouTube;
4. Berusia minimal 18 tahun dan berdomisili di Indonesia.

Populasi ini dianggap relevan karena memiliki peluang paparan komentar spam judi online yang lebih tinggi dibandingkan penonton pasif, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengukur pengaruh paparan komentar spam terhadap minat mengakses situs judi online.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden (Sugiyono, 2019).

Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

di mana

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = tingkat toleransi kesalahan

Sehingga mengacu pada rumus slovin dan tingkat toleransi sebesar 10% atau 0,1, maka banyaknya sampel adalah:

$$n = \frac{4609}{1 + 4609 (0,10)^2} = \frac{4609}{47,09} = 97,87$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 98 responden. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden, sehingga telah memenuhi jumlah minimum yang disyaratkan.

Sebelum pengumpulan data utama, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen (pilot test) kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Responden tersebut hanya digunakan untuk keperluan uji validitas dan reliabilitas, sehingga tidak termasuk dalam sampel penelitian utama.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang dibagikan pada komunitas penggemar kanal

YouTube Guraisu di platform Discord. Kuesioner disebarikan secara terbuka, sehingga seluruh anggota komunitas memiliki kesempatan yang sama untuk mengisi kuesioner.

Responden yang mengisi kuesioner dan memenuhi kriteria penelitian kemudian digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.7 Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yang mendukung analisis kuantitatif pengaruh spam komentar judi online terhadap minat akses situs judi melalui persepsi penonton.

Data primer didapat secara langsung dari responden melalui kuesioner survei online, yang mengukur variabel independen (spam komentar) dan dependen (minat akses) menggunakan skala Likert 1-5. Data yang diperoleh bersifat asli dan spesifik untuk studi kasus Guraisu, Kuesioner dirancang untuk menangkap data subjektif penonton, dengan tingkat respons diharapkan 70% dari 200 distribusi.

Data sekunder berasal dari literatur dan sumber publik untuk mendukung konteks dan validasi, hal ini mencakup:

- (1) jurnal ilmiah tentang SCT dan Teori Kultivasi
- (2) data statistik judi online dari Kemenkominfo (2023) dan BPS (2022)
- (3) profil kanal Guraisu dari YouTube *Analytics* (*subscriber, views Shorts*)
- (4) pedoman YouTube tentang spam (YouTube, 2023).

Data sekunder digunakan untuk analisis kuantitatif awal dan pembahasan, memastikan triangulasi dengan data primer (Creswell & Creswell, 2018).

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif melalui kuesioner daring. Metode ini dipilih karena dinilai efektif untuk

mengumpulkan data dari populasi digital dalam jumlah besar serta efisien dari segi waktu dan biaya. Kuesioner disusun menggunakan Google Forms dan dilengkapi dengan petunjuk pengisian yang jelas serta pernyataan persetujuan (*informed consent*) sebagai bentuk penerapan etika penelitian.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian

Pemilihan teknik ini dilakukan karena tidak seluruh anggota Komunitas dapat dijadikan responden penelitian, melainkan hanya individu yang memiliki karakteristik sesuai dengan objek penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Pernah menonton konten YouTube Shorts pada kanal YouTube Guraisu.
2. Pernah melihat atau membaca kolom komentar pada konten YouTube Shorts kanal Guraisu.
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara sukarela.

Dengan menggunakan teknik purposive sampling, peneliti dapat memperoleh responden yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian mengenai pengaruh spam komentar judi online terhadap minat mengakses situs judi online.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui komunitas penggemar kanal YouTube Guraisu di platform Discord pada bulan Desember 2025. Kuesioner dibagikan secara terbuka pada kanal komunitas, sehingga seluruh anggota memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses dan mengisi kuesioner sesuai dengan kriteria penelitian.

Pemilihan komunitas Discord sebagai media distribusi didasarkan pada tingginya tingkat partisipasi anggota, intensitas interaksi terkait konten Guraisu, serta

kemungkinan paparan terhadap komentar spam judi online yang relatif lebih tinggi dibandingkan pengguna umum. Dengan demikian, responden yang diperoleh diharapkan sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian.

Sebelum pengumpulan data utama, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba kuesioner kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Uji coba ini bertujuan untuk menguji validitas dan kejelasan instrumen, serta dilakukan perbaikan berdasarkan masukan yang diperoleh. Responden pada tahap ini tidak termasuk dalam sampel penelitian utama.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti Google Scholar, SINTA, dan situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika pada periode Juli hingga September 2025.

Penelitian ini tidak menggunakan metode wawancara mendalam karena berfokus pada pendekatan kuantitatif. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan dengan tetap menjaga kerahasiaan identitas responden serta memastikan partisipasi dilakukan secara sukarela (Sugiyono, 2019).

3.9 Teknik Pengolahan Data

Setelah data penelitian terkumpul, maka tahap berikutnya adalah melakukan proses pengolahan data. Menurut Hasan (2006), pengolahan data terdiri dari beberapa tahapan utama. Tahap pertama adalah *editing*, yaitu memeriksa data yang diperoleh untuk menemukan, mengoreksi, atau menghapus kesalahan yang mungkin muncul dalam catatan lapangan. Setelah itu dilakukan *coding*, yaitu memberikan tanda atau kode pada setiap bagian data yang termasuk dalam kategori tertentu. Kode tersebut biasanya berupa huruf atau angka yang berfungsi sebagai identitas informasi yang akan dianalisis.

Tahap berikutnya adalah *tabulasi*, yaitu mengelompokkan data yang sudah diberi kode menjadi bentuk tabel sesuai kategori yang sudah ditetapkan sebelumnya. Setelah proses pengelompokan selesai, dilakukan tahap *deskripsi*. Pada tahap ini, data yang sudah terkumpul disajikan atau dijelaskan dalam bentuk persentase berdasarkan jawaban responden sesuai dengan aturan yang berlaku.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah tahapan yang dilakukan secara sistematis untuk mengelompokkan, mengolah, serta menginterpretasikan data yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung. Tujuan utama dari tahapan ini adalah mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan yang objektif dan berbasis bukti. Menurut Sugiyono (2017:233), analisis data adalah proses memberikan makna terhadap data yang telah dikumpulkan agar menghasilkan interpretasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data berperan penting dalam menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Pengolahan dan analisis data yang dilakukan secara tepat akan membantu menggambarkan fenomena yang diteliti secara lebih jelas serta mendukung pengambilan keputusan yang didasarkan pada hasil empiris. Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu spam komentar judi online, terhadap variabel dependen, yaitu minat mengakses situs judi online. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier sederhana, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS.

3.10.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan tingkat pengaruh antar variabel independen dan dependen. Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa erat pengaruh antara dua variabel serta menentukan apakah pengaruh yang terjadi bersifat positif atau negatif. Pengaruh positif menunjukkan peningkatan pada satu variabel diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya, sedangkan pengaruh

negatif menunjukkan bahwa peningkatan satu variabel diikuti oleh penurunan pada variabel lainnya. Kekuatan pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) dengan rentang antara -1 hingga +1. Nilai koefisien mendekati +1 mengindikasikan pengaruh yang sangat kuat dan positif, sedangkan nilai mendekati -1 mengindikasikan pengaruh yang kuat tapi negatif.

3.10.2 Analisis Regresi Sederhana

Untuk memahami seberapa besar pengaruh komentar spam judi online pada konten YouTube Shorts terhadap minat penonton untuk mengakses situs judi online, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2007:261), regresi linier sederhana merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel berdasarkan variabel lainnya melalui pengaruh linier yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (minat penonton mengakses situs judi online)

X = Variabel independen (spam komentar judi online)

a = konstanta, yaitu nilai Y ketika X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan besarnya perubahan Y untuk setiap kenaikan satu satuan pada X

Untuk memperoleh nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b), digunakan rumus perhitungan menurut Sugiyono (2007:262) sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - ((\sum x)(\sum y))}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - ((\sum x)(\sum y))}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = jumlah skor variabel dependen (minat penonton)

x = jumlah skor variabel independen (spam komentar judi online)

n = jumlah responden atau sampel penelitian

Rumus di atas digunakan untuk menghitung nilai konstanta dan koefisien regresi, yang kemudian menjadi dasar dalam membentuk persamaan garis regresi linier sederhana. Nilai b menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai b bernilai positif, maka pengaruh antara kedua variabel bersifat searah, sedangkan apabila bernilai negatif, maka pengaruh yang terjadi berlawanan arah.

3.10.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) yaitu spam komentar judi online, berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat penonton dalam mengakses situs judi online. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi, dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Menurut Ridwan dan Sunarto (2017:81), besarnya nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, nilai Kd akan menunjukkan seberapa besar pengaruh spam komentar judi online pada

konten YouTube Shorts terhadap minat penonton dalam mengakses situs judi online.

3.11 Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, yang dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan terkait spam komentar judi online (variabel X) dan minat penonton dalam mengakses situs judi online (variabel Y). Sebelum digunakan untuk penelitian, kuesioner harus melalui tahap pengujian agar diperoleh instrumen yang valid dan reliabel.

3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono (2017:121), suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah responden

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26. Sebelum penelitian utama dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba kuesioner

(pilot test) kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian, yaitu pengguna YouTube yang pernah menonton konten YouTube Shorts serta memperhatikan kolom komentar.

Proses uji validitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyebarkan kuesioner kepada 30 responden uji coba
2. Menginput data hasil kuesioner ke dalam program SPSS
3. Melakukan uji korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan Pearson Product Moment
4. Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan validitas setiap item.

Responden pada tahap uji coba ini tidak termasuk dalam sampel penelitian utama, melainkan hanya digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada waktu yang berbeda. Menurut Ghazali (2018:47), reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha (α) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah item pernyataan

σ_b^2 = Varians skor butir

σ_t^2 = Varians total

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018). Nilai ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Pengujian reliabilitas juga dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 untuk memastikan stabilitas hasil pengukuran antar item pertanyaan pada setiap variabel penelitian.

3.12 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (spam komentar judi online) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat penonton dalam mengakses situs judi online). Menurut Sugiyono (2017:192), pengujian hipotesis merupakan proses untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan peneliti diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis statistik. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (uji parsial) yang bertujuan untuk melihat pengaruh secara individual antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus uji t menurut Ghozali (2018:98) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel X dan Y.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X dan Y.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25, dengan hasil pengujian ditampilkan dalam tabel Coefficients. Nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan akan dibandingkan dengan taraf kesalahan ($\alpha = 0,05$) untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara spam komentar judi online pada YouTube Shorts terhadap minat penonton dalam mengakses situs judi online.
2. H_1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan antara spam komentar judi online pada YouTube Shorts terhadap minat penonton dalam mengakses situs judi online.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh paparan komentar spam judi online terhadap minat mengakses situs judi online pada penonton YouTube Shorts kanal Guraisu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, Tingkat paparan spam komentar judi online pada konten YouTube Shorts kanal Guraisu tergolong cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil karakteristik responden yang menunjukkan sebanyak 63 responden atau lebih dari 50% pernah melihat, membaca, dan menemukan komentar spam judi online yang muncul secara berulang pada kolom komentar konten YouTube Shorts kanal Guraisu.
2. Spam komentar judi online pada konten YouTube Shorts kanal Guraisu terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penonton dalam mengakses situs judi online. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,280 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,099 menunjukkan bahwa spam komentar judi online memberikan pengaruh sebesar 9,9% terhadap minat mengakses situs judi online, sedangkan sisanya sebesar 90,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang berpotensi

memengaruhi minat mengakses situs judi online, seperti faktor psikologis, lingkungan sosial, maupun faktor ekonomi, sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, pihak platform digital seperti YouTube diharapkan dapat meningkatkan sistem moderasi komentar, khususnya dalam mendeteksi dan menghapus komentar spam yang mengandung unsur promosi judi online, guna menciptakan lingkungan digital yang lebih aman bagi pengguna. Kreator konten juga disarankan untuk lebih aktif dalam memantau dan mengelola kolom komentar pada konten yang diunggah, serta menghapus komentar yang berpotensi merugikan atau mengandung unsur negatif. Di sisi lain, pengguna media sosial diharapkan lebih bijak dalam menyikapi informasi yang terdapat pada kolom komentar serta tidak mudah terpengaruh oleh ajakan atau promosi yang bersifat tidak jelas. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta metode pengumpulan data yang lebih beragam guna memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akbar, A., Pradekso, T., & Ulfa, M. (2024). Pengaruh terpaan iklan judi online di media sosial terhadap minat bermain judi online: Peran pengawasan orang tua dan komunikasi peer group. *Paradoks: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 775–790. <https://doi.org/10.20473/paradoks.v8i3.775-790>
- Akbar, M. Y., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2024). Pengaruh terpaan iklan judi online di media sosial, tingkat pengawasan orang tua, dan intensitas komunikasi peer group terhadap minat bermain judi online. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 84–97.
- Archak, N., Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). Inferring user satisfaction and spending from online comments. *Management Science*, 57(11), 2051–2068.
- Athaya, R. A. (2022). *Pengaruh kegunaan, kemudahan, dan nilai-nilai sosial kognitif terhadap niat mahasiswa menggunakan aplikasi investasi saham* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Survei perilaku digital masyarakat Indonesia*. BPS Indonesia.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 61–90). Lawrence Erlbaum Associates.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26.

- Bandura, A. (2006). Toward a psychology of human agency. *Perspectives on Psychological Science*, 1(2), 164–180.
- Cahyo, A. N., Hermawan, R., Wijaya, M. A. D., & Sari, A. P. (2025). Deteksi teks promosi judi online pada kolom komentar YouTube dengan metode Regex dan Fuzzy Matching. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 12(2), 345–354.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives online gambling? An S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, 80, 316–325.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–211.
- Gainsbury, S. M., King, D. L., Hing, A., & Delvin, M. (2015). A taxonomy of gambling and casino games via social media and online technologies. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 13(4), 485–497.
- Gainsbury, S. M., Russell, A. M. T., Hing, N., & Wood, R. T. A. (2015). Exposure to and impact of online gambling advertising: Implications for harm prevention. *Journal of Gambling Studies*, 31(4), 1493–1513.
- Gerbner, G. (1969). Toward “cultural indicators”: The analysis of mass mediated public message systems. *Educational Technology Research and Development*, 17(2), 137–148.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–194.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). *The “mainstreaming” of America: Violence profile no. 11*. University of Pennsylvania.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S. M., & Lubman, D. I. (2016). Do advertising and promotions for online gambling increase risk

- and contribute to public health harm? *International Gambling Studies*, 16(3), 363–383.
- Jacobs, J. B. (2015). The content of comments on YouTube: A case study of the 2012 presidential election. *Journal of Communication Inquiry*, 39(3), 265–284.
- Kamis, M. (2020). Pengaruh iklan digital terhadap perilaku judi online di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 120–135.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). *Laporan pemblokiran situs judi online 2022–2023*. Kominfo RI.
- Prabowo, R. A. (2022). *Pengaruh terpaan tayangan iklan Shopee gratis ongkir COD murah lebay terhadap keputusan pembelian konsumen* (Skripsi). Universitas Muria Kudus.
- Pratiwi, A., & Setiawan, B. (2021). Analisis komentar YouTube pada konten hiburan. *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 5(1), 78–92.
- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge University Press.
- Statista. (2023). *Number of YouTube users in Indonesia from 2018 to 2028*. <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vieira, V. A. (2010). An extended approach of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model applied to online shopping behavior. *Revista de Administração de Empresas*, 50(4), 426–442.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361–384.
- YouTube. (2023). *YouTube Community Guidelines & Policies*. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>
- Zhang, Y., Hu, X., & Sun, J. (2022). The impact of short-form videos on user behavior: Evidence from TikTok and YouTube Shorts. *New Media & Society*, 24(7), 1567–1585.