



Analisis Bahasa Persuasi yang Disertai Iming – Iming dalam Promosi Judi Online

Chalfina Egy Noviana^{1*}, Devina Agustina²

^{1,2} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Tidar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: chalfinaegy56@students.untidar.ac.id

Abstract. Language is a communication tool that has an important role in conveying information, ideas, and influencing others. In promotional activities, persuasive language is often used to attract public interest, including in online gambling activities. Online gambling cases in Indonesia are also increasingly prevalent with 3.1 million users and fund turnover reaching Rp 1,032 trillion until the third quarter of 2025 (PPATK). Online gambling promotions often use persuasive language accompanied by lures such as the promise of big profits, ease of getting money, and various guarantees to attract the interest of potential players. This study aims to analyze the use of persuasive language accompanied by lures in online gambling promotion. The method used is qualitative descriptive with data collection techniques in the form of in-depth interviews with five key informants, literature studies, and documentation. The results of the study show that online gambling promotions use a lot of persuasive language accompanied by lures to attract attention and influence others, such as "capital makes a little profit many times", "100% balance back guarantee", "one spin makes tajir", "register now immediately gacor", and "anti-rungkat site". The strategy emphasizes the aspects of ease of winning, guaranteed instant profits, and the site's trust to influence the victim. These findings suggest that the use of persuasive language in online gambling promotions has the potential to influence people's self-esteem by creating false expectations and ignoring the real risks.

Keywords: Language; Lure; Online Gambling; Persuasion; Promotion.

Abstrak. Bahasa merupakan alat komunikasi yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, gagasan, serta memengaruhi orang lain. Dalam kegiatan promosi, bahasa persuasi sering digunakan untuk menarik minat masyarakat, termasuk dalam kegiatan judi online. Kasus judi online di Indonesia juga semakin marak dengan 3,1 juta pengguna dan perputaran dana mencapai Rp 1.032 triliun hingga Kuartal III 2025 (PPATK). Promosi judi online sering menggunakan bahasa persuasi yang disertai dengan iming-iming seperti janji keuntungan besar, kemudahan dalam mendapatkan uang, serta berbagai jaminan untuk menarik minat calon pemain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasi yang disertai dengan iming-iming dalam promosi judi online. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan lima key informan, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi judi online banyak menggunakan bahasa persuasi yang disertai dengan iming-iming untuk menarik perhatian dan memengaruhi orang lain, seperti "modal sedikit untung berkali lipat", "garansi saldo kembali 100%", "sekali spin bikin tajir", "daftar sekarang langsung gacor", dan "situs anti rungkad". Strategi tersebut menekankan pada aspek kemudahan untuk menang, jaminan keuntungan yang instan, dan kepercayaan situs untuk memengaruhi korban. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasi dalam promosi judi online berpotensi memengaruhi psikologis masyarakat dengan menciptakan harapan semu dan mengabaikan risiko yang sebenarnya.

Kata kunci: Bahasa; Iming-Iming; Judi Online; Persuasi; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Media interaksi yang paling sering digunakan dalam konteks sosial masyarakat adalah bahasa. Setiap manusia menggunakan bahasa dalam setiap aktivitas kehidupan. Apabila pemanfaatan bahasa dapat dipahami secara komprehensif sesuai dengan maksud dan tujuan pembicara, maka bahasa tersebut telah memenuhi tujuannya untuk mengirimkan pesan dalam konteks komunikasi (Mailani et al., 2022). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bahasa merupakan suatu sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri.

Penggunaan bahasa memiliki peranan yang sangat penting sebagai alat komunikasi dalam kehidupan sehari – hari (Maghfiroh, 2022). Bahasa berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan gagasan, perasaan, dan informasi sehingga dapat tercipta hubungan yang saling memahami antarindividu dalam suatu komunitas. Melalui bahasa, manusia dapat membangun kebudayaan, menyampaikan nilai – nilai, serta membangun hubungan sosial dalam kehidupan sehari – hari.

Persuasi secara bahasa berasal dari kata *persuasion* dalam bahasa Inggris yang berakar dari bahasa latin *persuasion* dengan bentuk kata kerja *persuadere*, yang kemudian diserap ke dalam bahasa Inggris menjadi *persuade*. Menurut Nurdianto & Setiari, (2021), bahasa persuasi merupakan bentuk bahasa yang berisi permintaan yang disertai dengan ajakan, bujukan, atau rayuan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Nursito (dalam Darmawan, 2021) menjelaskan bahwa persuasi merupakan kalimat yang berisi ajakan atau imbauan kepada pembaca. Tujuannya adalah agar pembaca bersedia untuk menerima dan mengikuti pendapat atau keinginan yang disampaikan oleh penulis. Dalam menyampaikan ajakan tersebut, penulis biasanya menyertakan alasan yang didukung dengan bukti dan fakta. Dengan kata lain, bahasa persuasi adalah bahasa ajakan yang disampaikan secara halus dan tanpa paksaan. Biasanya, ajakan tersebut disertai dengan iming- iming.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata iming- iming diartikan sebagai tindakan menunjukkan atau menjanjikan sesuatu untuk menarik perhatian dan membujuk orang lain. Dalam konteks komunikasi, bahasa persuasi yang disertai iming- iming merupakan strategi membujuk dengan cara yang halus disertai dengan imbalan yang lebih menarik. Strategi ini biasanya menggunakan kata- kata yang memikat, janji yang menarik dan menekankan pada emosi (Pandarangga, 2025) Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan bahasa persuasi yang disertai dengan iming- iming, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Pandarangga, (2025) yang meneliti kasus human trafficking di Kabupaten Sumba Timur; Polencys & Ri, (2020) yang mengkaji wacana komersial dalam iklan perbankan; serta Panguriseng & Nur, (2022) yang membahas penggunaan bahasa persuasi dalam pemasaran produk kepada konsumen.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk memperkenalkan produk, jasa, merek, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus memengaruhi mereka agar tertarik membeli dan menggunakannya (Syahputra et al., 2019). Pada dasarnya, tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan membujuk pelanggan sasaran, serta meningkatkan mereka tentang perusahaan dan berbagai produk atau strategi pemasaran yang ditawarkan (Panguriseng & Nur, 2022). Dengan demikian, promosi

menjadi salah satu strategi penting dalam kegiatan pemasaran. Namun, dalam praktiknya, kegiatan promosi tidak hanya dimanfaatkan untuk memasarkan produk yang bersifat legal, tetapi juga sering digunakan untuk mempromosikan aktivitas yang berdampak negatif, salah satunya adalah perjudian online.

Perjudian dapat diartikan sebagai suatu bentuk pertaruhan yang dilakukan dengan sengaja, yaitu mempertaruhkan sesuatu yang memiliki nilai dengan penuh kesadaran akan adanya resiko, disertai dengan harapan untuk memperoleh keuntungan. Pertaruhan tersebut biasanya terjadi dalam berbagai kegiatan seperti permainan, pertandingan, perlombaan, maupun peristiwa lain yang hasilnya belum pasti atau tidak dapat dipastikan sebelumnya (Jadidah et al., 2023). Dalam perkembangan zaman yang semakin pesat, perjudian tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga berkembang dalam bentuk judi online. Judi online merupakan bentuk permainan yang dilakukan melalui media berbasis internet dalam bentuk situs atau aplikasi sehingga pengguna dapat mengakses dengan mudah (Bakhtiar & Adilah, 2024). Karena kemudahan akses tersebut, seseorang dapat melakukan perjudian kapan saja dan di mana saja hanya dengan menggunakan perangkat seperti telepon pintar atau komputer yang terhubung dengan jaringan internet.

Di Indonesia kasus judi online sudah marak dilakukan bahkan di semua kalangan umur. Pengguna selalu tergiur dengan hadiah yang ditawarkan namun tidak memikirkan resiko kedepannya. Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) mencatat bahwa jumlah pengguna judi online pada tahun 2025 tercatat sekitar 3,1 juta orang. Berdasarkan data, nilai perputaran dana dari aktivitas judi online sejak tahun 2017 hingga Kuartal III tahun 2025 telah mencapai Rp 1.032 triliun, dengan jumlah transaksi lebih dari 259 juta kali. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas dan perputaran uang dalam perjudian online tergolong sangat besar dan harus menjadi perhatian serius.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasi disertai iming-iming yang ditawarkan pada pengguna. Pada penelitian- penelitian sebelumnya, pembahasan mengenai penggunaan bahasa persuasi dalam konteks judi online belum banyak dikaji secara khusus. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana bahasa persuasi digunakan untuk menarik perhatian dan memengaruhi pengguna. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai strategi bahasa yang digunakan dalam praktik tersebut.

2. METODE PENELITIAN

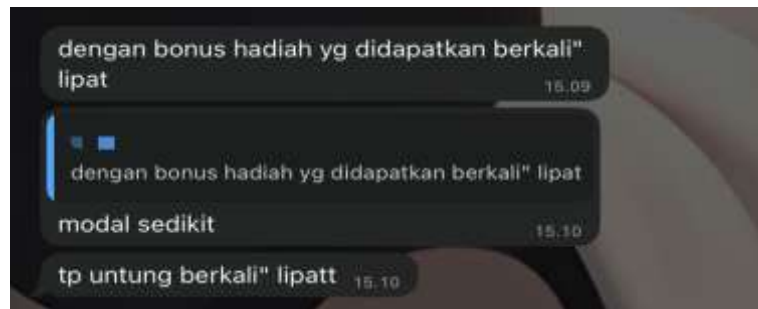
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek penelitian terdiri atas lima informan yang memiliki pengalaman terkait judi online, baik sebagai pengguna maupun korban. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: (1) Wawancara *key-informan*: Data utama dikumpulkan melalui wawancara dengan individu-individu yang memiliki pengalaman mengenai kasus judi online melalui media WhatsApp. *Key informan* dalam penelitian ini antara lain, pengguna maupun individu yang pernah menjadi korban judi online. (2) Studi pustaka: Studi pustaka adalah jenis penelitian yang difokuskan pada kegiatan menelaah, memahami, dan menggabungkan berbagai literatur yang telah ada dalam suatu bidang, pengetahuan atau topik tertentu (Nur Latifah et al., 2021). Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan beberapa literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti website, artikel, dan jurnal yang membahas tentang judi online, bahasa persuasi dan bentuk iming-iming. (3) Dokumentasi: Data dan informasi dikumpulkan melalui tangkapan layar dari media WhatsApp kemudian dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan topik penelitian. Metode kualitatif deskriptif menekankan pada upaya memahami suatu masalah secara lebih mendalam. Dalam metode ini, peneliti meminta seseorang untuk menceritakan kembali peristiwa atau pengalaman yang pernah mereka alami.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara secara mendalam dengan lima *key-informan*, ditemukan sejumlah kalimat bahasa persuasi yang disertai iming – iming yang digunakan dalam promosi judi online untuk membujuk dan menarik minat masyarakat. Kalimat – kalimat persuasi tersebut umumnya memuat janji keuntungan besar maupun kemudahan memperoleh uang dengan mudah. Data dalam penelitian ini berupa kumpulan kalimat yang diperoleh dari hasil pernyataan narasumber yang memiliki pengalaman atau pernah menjadi korban terkait kasus judi online. Kalimat – kalimat tersebut disusun dengan cara merangkum jawaban para *key-informan* yang memiliki makna sama atau hampir sama, tanpa menghilangkan inti informasi yang disampaikan. Proses merangkum ini dilakukan agar data lebih ringkas, tetapi tetap mempertahankan maksud dan pesan dari pernyataan asli.

Judi online tidak memerlukan modal yang besar

Pelaku menjanjikan judi online dengan iming – iming modal kecil namun akan mendapat keuntungan yang besar. Dapat dilihat pada data hasil wawancara berikut:



Gambar 1. Data berupa hasil wawancara.

Data berupa hasil wawancara dengan korban diatas menunjukkan bahasa persuasi disertai iming – iming yang ditawarkan oleh pelaku judi online. Kalimat “modal sedikit” dan “untung berkali – kali lipat” menunjukkan upaya pelaku untuk meyakinkan calon pemain maupun korban bahwa judi online dapat memberikan keuntungan besar dengan resiko yang kecil. Bentuk bahasa persuasi tersebut digunakan untuk menarik minat korban agar terdorong untuk mencoba. Korban merasa tergiur oleh janji hadiah, bonus, dan keuntungan yang sebenarnya belum pasti.

Penggunaan kata – kata yang menonjolkan kemudahan memperoleh uang, keuntungan cepat, serta adanya bonus berlipat merupakan strategi komunikasi yang sengaja dibuat untuk mempengaruhi psikologis calon pemain maupun korban, sehingga mereka terdorong untuk ikut serta dalam judi online tanpa mempertimbangkan dampak negatif yang mungkin terjadi kedepannya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Nasrudin, yang menyatakan bahwa salah satu tujuan komunikasi adalah melakukan persuasi guna memengaruhi orang lain. Dengan demikian, bahasa yang digunakan dalam promosi judi online dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi persuasif karena bertujuan membujuk, meyakinkan, dan memengaruhi seseorang.

Jaminan uang kembali apabila tidak berhasil

Pelaku menggunakan bentuk bahasa persuasi yang digunakan pelaku untuk membujuk korban.



Gambar 2. Bentuk Bahasa Persuasi.

Selain pada data diatas, terdapat data dengan kalimat “Garansi saldo kembali 100%”. Kalimat pada kedua data tersebut dapat dilihat bahwa pelaku menyebarkan promosi judi online menggunakan bahasa yang mengandung iming - iming dengan menyatakan bahwa uang akan kembali apabila gagal dalam permainan judi online. Pernyataan tersebut bertujuan untuk

menumbuhkan rasa aman pada calon pemain maupun korban, sehingga percaya bahwa permainan judi online tidak memiliki risiko kerugian. Pelaku juga menggunakan bahasa tersebut dengan upaya menghilangkan rasa takut korban. Kenyataannya jaminan tersebut belum tentu benar dan hanya digunakan sebagai cara untuk menarik minat korban.

Iming – iming berupa harapan untuk menjadi kaya tanpa harus bekerja keras menjadi salah satu faktor yang mampu menarik perhatian dan minat masyarakat (I Gusti Ayu Andara et al., 2022). Harapan untuk mendapatkan keuntungan besar dalam waktu singkat sering kali dimanfaatkan oleh pelaku sebagai bentuk bahasa persuasi untuk memengaruhi pola pikir calon korban. Bahasa persuasi yang digunakan pelaku untuk membuat masyarakat percaya bahwa mereka dapat memperbaiki kondisi ekonomi tanpa kerja keras. Pada kenyataannya janji menjadi kaya secara instan belum tentu benar dan justru dapat menimbulkan kerugian.

Jaminan 10x spin saja langsung pecah scatter

Pelaku menggunakan bahasa persuasi yang memberi kesan bahwa kemenangan dalam judi online bisa diperoleh dengan mudah dan cepat.



Gambar 3. Bentuk Bahasa Persuasi.

“Sekali spin bikin tajir”

“Depo sekali menang jutaan”

“Sekali puter turun tiga sketer”

“Kesempatan cuma sekali! Sekali main langsung WD sampai 1.5 JUTA”

Kalimat pada data tersebut terdapat bahasa persuasi yang disertai dengan janji kemenangan dan jaminan keuntungan. Penggunaan kata – kata seperti *tajir*, *jutaan*, *WD*, dan *kesempatan cuma sekali* bertujuan untuk membangun keyakinan bahwa calon pemain dapat memperoleh hasil yang menguntungkan tanpa usaha yang sulit. Kata – kata tersebut juga dimanfaatkan untuk menambah kesan menarik serta meyakinkan calon pemain bahwa peluang menang sangat besar dan mudah didapatkan. Bahasa persuasi disertai iming – iming seperti ini sengaja digunakan untuk mempengaruhi calon pemain judi online agar tertarik mencoba.

Daftar akun baru langsung bisa menang

“Daftar sekarang juga dan langsung bisa menang”

“Akun baru langsung gacor”

Pada data diatas menunjukkan penggunaan bahasa persuasi yang bertujuan menarik perhatian calon pemain dengan memberikan kesan bahwa kemenangan dapat diperoleh dengan mudah apabila memiliki akun baru. Pelaku menggunakan strategi promosi yang menonjolkan kemudahan dan peluang menang yang tinggi untuk memengaruhi calon pemain maupun korban.

Kalimat pada data diatas mengandung unsur persuasi yang disertai iming – iming kemenangan secara instan. Kata *langsung, sekarang juga, dan gacor* digunakan untuk membujuk calon pemain judi online agar segera bergabung. Penggunaan bahasa seperti ini juga bertujuan untuk memengaruhi emosi dan rasa penasaran calon pemain agar mendaftar dan mencoba permainan. Pelaku memberikan harapan atau jaminan bahwa judi online dapat memberikan keuntungan yang besar, padahal pada kenyataannya permainan tersebut bersifat tidak pasti dan memiliki risiko kerugian yang tinggi.

Menjamin situs yang ditawarkan

“Situs slot mudah menang, kasih bukti bukan janji”

“Situs anti runkat”

Berdasarkan data di atas, pelaku menggunakan bahasa persuasi yang bertujuan menumbuhkan kepercayaan calon pemain terhadap situs judi online yang di promosikan. Pelaku berusaha meyakinkan bahwa situs yang ia tawarkan aman, terpercaya, dan memiliki kemenangan yang tinggi sehingga calon pemain tidak ragu untuk bergabung. Kalimat pada data tersebut mengandung unsur persuasi yang menekankan pada jaminan kualitas situs. Ungkapan *mudah menang* dan *bukan janji* digunakan untuk memberikan kesan bahwa situs tersebut benar – benar terbukti memberikan kemenangan, bukan hanya sekedar promosi. Pelaku lebih menonjolkan kepercayaan terhadap situs sebagai strategi untuk menarik minat pemain.

(Alvin, 2022) juga berpendapat bahwa keberadaan judi online semakin banyak dan sulit untuk dikendalikan karena kemudahan pembuatan situs di era digital seperti saat ini. Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat juga mendukung penyebaran situs tersebut yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Situs yang telah diblokir pemerintah sering kali muncul kembali dengan nama dan domain yang berbeda. Banyaknya situs judi online yang beredar juga mempermudah masyarakat, terutama remaja dan pengguna internet aktif untuk terpapar promosi judi online. Oleh karena itu, kemudahan pembuatan situs dan luasnya jangkauan internet menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan judi online semakin berkembang dan sulit dikendalikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, promosi judi online secara sistematis memanfaatkan bahasa persuasi yang disertai dengan iming- iming untuk memengaruhi calon pengguna. Strategi yang digunakan dalam promosi judi online meliputi: (1) judi online tidak memerlukan modal besar, seperti “modal sedikit untung berkali lipat”; (2) jaminan pengembalian dana, seperti “garansi saldo kembali 100%”; (3) kemenangan instan dan mudah, seperti “sekali spin bikin tajir”, “depo sekali menang jutaan” dan kesempatan cuma sekali! Sekali main langsung WD sampai 1.5 juta; (4) daftar akun baru langsung bisa menang, seperti “akun baru langsung gacor”; serta (5) kepercayaan situs, seperti “situs slot mudah menang, kasih bukti bukan janji” dan “situs anti runtkat”. Penggunaan bahasa tersebut tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga memanipulasi persepsi dan emosi calon pengguna dengan menciptakan harapan yang tidak realistis. Faktor pendukung seperti kemudahan akses internet juga semakin memperburuk penyebaran judi online. Oleh karena itu, diperlukan literasi masyarakat agar tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang menyesatkan.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvin, S. (2022). Penerapan integrated marketing communication (IMC) di situs judi online Bandar55. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.14389>
- Bakhtiar, S. H., & Adilah, N. A. (2024). Fenomena judi online: Faktor, dampak, dan pertanggungjawaban hukum. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10547>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.
- I Gusti Ayu Andara, Budiarta, I. N. P., & Arini, D. G. D. (2022). Perlindungan hukum terhadap investor dalam transaksi jual beli saham melalui perusahaan sekuritas ilegal berbasis online. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 3(1), 147–152. <https://doi.org/10.22225/jkh.3.1.4410.147-152>
- Jadidah, I. T., Lestari, U. M., Fatiha, K. A. A., Riyani, R., Neli, N., & Wulandari, C. A. (2023). Analisis maraknya judi online di masyarakat. *JISBI: Jurnal Ilmu Sosial dan Budaya Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/10.61476/8xvqdb22>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maghfiroh, N. (2022). Bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., Lazuardi, J., & Komunikasi, P. I. (2022). Bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia. *Kampret Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>
- Nur Latifah, N., Marini, A., & Maksum, A. (2021). Pendidikan multikultural di sekolah dasar (Sebuah studi pustaka). *Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara*, 6(2), 42–51. <https://doi.org/10.29407/jpdn.v6i2.15051>
- Pandarangga, S. (2025). Analisis bahasa persuasi yang disertai iming-iming dalam kasus human trafficking di Kabupaten Sumba Timur. 8(1), 37–47.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (n.d.). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. 1(1), 55–66.
- Polencys, M., & Ri, P. (2020). Analisis bahasa persuasif wacana komersial pada iklan perbankan. 1, 144–150.
- Sukarno, S., Nurdianto, A., & Setiari, A. D. (2021). Strategi dan teknik persuasi perekrutan calon anggota baru (studi kasus kebahasaan pada bisnis multi level marketing bodong). *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7(2), 406–423. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17202>
- Syahputra, R. (n.d.). Strategi pemasaran dalam Al-Qur'an tentang promosi penjualan. *Ecobi*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>