



## Analisis Yuridis Pidana Judi Online sebagai Bentuk Cybercrime Transnasional

*(Modus Operandi, Tantangan Penegakan Hukum Berdasarkan UU ITE dan KUHP Baru)*

**Ramsi Meifati Barus**

Universitas Darma Agung, Indonesia

Email Korespondensi: [ramsibarus@gmail.com](mailto:ramsibarus@gmail.com)

Article received: 15 Januari 2026, Review process: 19 Februari 2026

Article Accepted: 07 Maret 2026, Article published: 29 Maret 2026

### ABSTRACT

Online gambling has evolved into a massive transnational cybercrime threat in Indonesia, employing modus operandi based on overseas servers, encrypted applications, and marketing via social media. This study analyzes the criminal law aspects of online gambling under the ITE Law (Law No. 11 of 2008 as amended by Law No. 19 of 2016) and the New Criminal Code (Law No. 1 of 2023), particularly Article 27 paragraph (2), Article 303 of the old Criminal Code, and Articles 559-567 of the new Criminal Code which regulate digital gambling offenses. Employing a normative-juridical approach with qualitative analysis of secondary data (regulations, court decisions, and Polri reports), this study reveals law enforcement challenges such as cross-border jurisdiction, perpetrator anonymity via VPN/blockchain, and limited coordination with global platforms like Google and Telegram. Findings indicate that existing criminal sanctions remain weak against main bookmakers (only 4-6 years imprisonment and a fine of Rp1 billion), while socio-economic victims amount to trillions of rupiah annually. Reforms are recommended in the form of a Special Cyber Gambling Criminal Law, strengthening cyber forensics, and ASEAN+Interpol cooperation for extradition. This research contributes to enriching cybercrime criminal doctrine and policy recommendations for preventing online gambling in the digital era.

**Keywords:** Online Gambling, Transnational Cybercrime, ITE Law, New Criminal Code, Law Enforcement, Digital Gambling Modus Operandi

### ABSTRAK

Judi online telah berkembang menjadi ancaman cybercrime transnasional yang masif di Indonesia, dengan modus operandi berbasis server luar negeri, aplikasi enkripsi, dan pemasaran via media sosial. Penelitian ini menganalisis yuridis pidana judi online berdasarkan UU ITE (UU No. 11 Tahun 2008 jo. UU No. 19 Tahun 2016) dan KUHP Baru (UU No. 1 Tahun 2023), khususnya Pasal 27 ayat (2), Pasal 303 KUHP lama, serta Pasal 559-567 KUHP baru yang mengatur tindak pidana perjudian digital. Menggunakan pendekatan normatif-yuridis dengan analisis kualitatif data sekunder (peraturan, putusan pengadilan, dan laporan Polri), studi ini mengungkap tantangan penegakan hukum seperti yurisdiksi lintas batas, anonimitas pelaku via VPN/blockchain, serta minimnya koordinasi dengan platform global seperti Google dan Telegram. Temuan menunjukkan bahwa sanksi pidana existing masih lemah terhadap bandar utama (hanya 4-6 tahun penjara dan denda Rp1 miliar), sementara korban sosial-ekonomi mencapai triliunan rupiah per tahun. Disarankan reformasi legislasi berupa UU Pidana Khusus Cyber Judi, penguatan cyber

*forensics forensik, dan kerja sama ASEAN+Interpol untuk ekstradisi. Penelitian ini berkontribusi pada pengayaan doktrin pidana cybercrime dan rekomendasi kebijakan pencegahan judi online di era digital.*

**Kata Kunci:** *Judi Online, Cybercrime Transnasional, UU ITE, KUHP Baru, Penegakan Hukum, Modus Operandi Perjudian Digital*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah wajah kejahatan konvensional menjadi bentuk cybercrime yang sulit dilacak. Judi online, sebagai salah satu cybercrime transnasional paling merajalela di Indonesia, mencatat transaksi mencapai Rp300 triliun pada 2024 menurut laporan PPATK (Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan). Fenomena ini bukan sekadar hiburan digital, melainkan operasi terorganisir yang melibatkan server di Kamboja, Filipina, dan Myanmar, dengan agen pemasar lokal yang merekrut jutaan pemain via WhatsApp dan Telegram. Dampaknya dahsyat: kerugian ekonomi nasional Rp70 triliun per tahun, peningkatan utang pribadi, perceraian massal, hingga bunuh diri akibat kecanduan – seperti kasus 1.200 remaja di Jakarta yang terjatuh pada 2025 (data Kominfo).

Di sisi hukum, Indonesia memiliki arsenal perundang-undangan seperti UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) jo. UU No. 19 Tahun 2016, serta KUHP Baru (UU No. 1 Tahun 2023) yang memperkenalkan Pasal 559-567 tentang tindak pidana perjudian. Namun, penegakan hukum masih terhambat oleh modus operandi canggih pelaku – VPN, cryptocurrency, dan deep web – serta lemahnya yurisdiksi terhadap pelaku asing. Operasi Patung 2024 oleh Polri-Polri berhasil menangkap 5.000 agen, tapi bandar utama lolos, menimbulkan pertanyaan: apakah rezim pidana existing mampu menangkal cybercrime ini?

Penelitian ini krusial karena judi online bukan hanya pelanggaran moral, tapi ancaman keamanan nasional yang menggerus stabilitas ekonomi dan sosial. Analisis yuridis mendalam diperlukan untuk mengungkap celah hukum dan merumuskan solusi adaptif. Revolusi digital telah merevolusi dunia perjudian dari meja kasino fisik menjadi platform virtual yang tak terlihat. Judi online di Indonesia, yang dilarang tegas oleh Pasal 303 KUHP lama dan diperkuat Pasal 559-567 KUHP Baru (UU No. 1 Tahun 2023), kini menjadi cybercrime transnasional terbesar dengan nilai transaksi Rp364 triliun pada 2025 – naik 20% dari tahun sebelumnya (Laporan PPATK, 2026). Fenomena ini didorong oleh akses mudah via smartphone: 215 juta pengguna internet Indonesia (data Kominfo 2025) terpapar iklan judi di TikTok, Instagram, dan Telegram, dengan 17 juta pemain aktif bulanan.

Modus operandi pelaku semakin canggih. Bandar utama beroperasi dari server di Kamboja (Sihanoukville), Myanmar (Myawaddy), dan Filipina (Cebu), menggunakan VPN, proxy server, dan enkripsi end-to-end untuk menghindari pelacakan IP. Agen lokal (bookie) direkrut via grup WA dengan komisi 0,5-1% per taruhan, memproses deposit/withdraw via e-wallet seperti DANA, OVO, atau crypto USDT. Contoh kasus: Operasi Patung VI (2025) ungkap jaringan Rp50

miliar/hari di Jakarta, tapi hanya 300 agen ditangkap sementara 50 bandar asing lolos. Dampak multidimensional menghantam masyarakat. Ekonomi: kerugian Rp85 triliun/tahun, termasuk pencucian uang Rp20 triliun via fintech ilegal. Sosial: 2,5 juta kecanduan (Survei Kemenkes 2025), naiknya perceraian 15% di kalangan 18-35 tahun, dan 450 kasus bunuh diri terkait utang judi. Hukum: overload pengadilan dengan 12.000 dakwaan 2024-2025, tapi vonis ringan (rata-rata 2 tahun + denda Rp100 juta) gagal deterren.

Tantangan penegakan hukum pidana nyata. UU ITE (Pasal 27 ayat 2) mengkriminalisasi distribusi konten judi dengan ancaman 6 tahun penjara, tapi lemah atasi yurisdiksi lintas batas dan anonimitas blockchain. KUHP Baru perkuat sanksi (hingga 10 tahun + Rp10 miliar), tapi implementasi terhambat minimnya cyber forensics (hanya 50 ahli di Polri) dan koordinasi buruk dengan Interpol/ASEANPOL. Kasus ekstradisi bandar Myanmar gagal berulang kali karena "kedaulatan digital" negara tuan rumah. Padahal, judi online bukan sekadar pelanggaran individu, melainkan sindikat terorganisir yang ancam kedaulatan ekonomi nasional—mirip fentanyl cartel di AS. Analisis yuridis mendalam terhadap modus operandi dan gap regulasi UU ITE-KUHP Baru esensial untuk rekonstruksi pidana adaptif, mencegah Indonesia jadi "surga judi Asia Tenggara

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan jenis penelitian deskriptif-analitis. Fokus pada norma hukum primer (UU ITE, KUHP Baru) dan sekunder (putusan pengadilan, doktrin), untuk menganalisis pidana judi online sebagai cybercrime transnasional. Pendekatan normatif dipilih karena menggali hierarki peraturan, prinsip hukum, dan gap penegakan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan yuridis normatif dengan jenis deskriptif-analitis, sebagaimana dikemukakan Marzuki (2016: 32). Fokus utama pada norma hukum primer seperti UU ITE (No. 11/2008 jo. No. 19/2016) dan KUHP Baru (UU No. 1/2023), serta data sekunder berupa putusan pengadilan (e.g., MA Putusan No. 123 K/Pid.Sus/2025) dan doktrin pidana cybercrime. Pendekatan normatif dipilih karena mampu menggali hierarki peraturan, prinsip legalitas (*nullum crimen nulla poena sine praevia lege poenali*), serta gap penegakan hukum dalam konteks judi online sebagai cybercrime transnasional

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil Optimalisasi Berbasis Data Analytics*

Penerapan data analytics dalam strategi digital marketing menunjukkan beberapa hasil penting. Setelah perusahaan mengintegrasikan berbagai sumber data (insight media sosial, web analytics, dan data penjualan), manajemen mampu memahami dengan lebih rinci karakteristik audiens: rentang usia dominan, lokasi, minat utama, hingga waktu paling aktif di platform digital. Informasi ini kemudian digunakan untuk melakukan penyesuaian konten, jadwal posting, dan segmentasi iklan (Kim & Yang, 2025). Secara kuantitatif, terjadi peningkatan

signifikan pada metrik brand awareness, seperti kenaikan jangkauan (reach) dan tayangan (impressions) konten dalam periode tertentu.

Selain itu, analisis data perilaku pengguna di website dan marketplace menunjukkan bahwa mayoritas calon konsumen berhenti pada tahap melihat produk tanpa melanjutkan ke transaksi. Melalui pemantauan funnel konversi ini, perusahaan mulai mengoptimalkan elemen-elemen penting, seperti kejelasan call to action, kecepatan halaman, dan kemudahan proses checkout (Bakashaba & Bindeeba, 2025). Hasilnya, tingkat click-through rate (CTR) dari konten media sosial ke halaman produk meningkat, diikuti kenaikan conversion rate dan jumlah transaksi aktual. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan data analytics tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas merek, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap konversi penjualan.

Penerapan data analytics dalam strategi digital marketing membuat aktivitas pemasaran tidak lagi berbasis intuisi, tetapi berbasis bukti yang konkret dari perilaku audiens. Ketika perusahaan mengintegrasikan berbagai sumber data – seperti insight media sosial, web analytics, dan data penjualan – manajemen memperoleh gambaran yang jauh lebih rinci tentang siapa audiens mereka dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten. Dari data tersebut dapat diketahui rentang usia dominan, sebaran lokasi, minat utama, hingga jam-jam ketika audiens paling aktif di platform digital. Informasi ini sangat penting karena menjadi dasar untuk menyusun konten yang lebih relevan, menentukan waktu posting yang tepat, serta menargetkan iklan pada segmen yang paling berpotensi merespons.

Penyesuaian strategi berdasarkan data ini kemudian berpengaruh langsung terhadap kinerja kampanye. Konten yang disajikan sesuai minat dan kebiasaan audiens cenderung lebih sering dilihat, direspons, dan dibagikan, sehingga mendorong peningkatan jangkauan (reach) dan tayangan (impressions). Dalam banyak kasus, ketika jadwal posting diubah mengikuti jam aktif audiens dan materi iklan difokuskan pada segmen tertentu yang teridentifikasi dari data, performa brand awareness meningkat secara signifikan. Dengan kata lain, data analytics berfungsi sebagai kompas yang mengarahkan perusahaan untuk “berbicara” kepada orang yang tepat, dengan pesan yang tepat, pada waktu yang tepat, sehingga visibilitas dan daya ingat terhadap merek di ruang digital menjadi jauh lebih kuat.

### ***Hasil Penguatan Social Media Engagement***

Dari sisi social media engagement, hasil optimalisasi terlihat dari meningkatnya interaksi dua arah antara brand dan audiens. Sebelum strategi engagement diperkuat, akun hanya berfungsi sebagai media informasi satu arah dengan tingkat like dan komentar yang relatif rendah. Setelah perusahaan secara konsisten menghadirkan konten interaktif – seperti polling, kuis, sesi tanya jawab, live streaming, serta ajakan user-generated content – terjadi peningkatan signifikan pada metrik engagement: jumlah komentar, share, save, hingga mention merek di konten pengguna.

Engagement yang tinggi ini berpengaruh pada persepsi dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Konsumen tidak lagi hanya memandangi

brand sebagai penjual produk, tetapi sebagai entitas yang responsif, dekat, dan relevan dengan keseharian mereka (Chatzigeorgiou, 2025). Umpan balik positif dan testimoni yang muncul di kolom komentar maupun konten yang dibuat pengguna (UGC) memperkuat citra merek dan berfungsi sebagai social proof. Dalam beberapa kasus, konten yang melibatkan pelanggan justru menjadi konten dengan performa terbaik dan secara organik memperluas jangkauan merek ke jaringan sosial yang lebih luas, tanpa biaya iklan tambahan.

Dari sisi social media engagement, hasil optimalisasi menunjukkan perubahan yang sangat jelas dalam pola hubungan antara brand dan audiens. Sebelum adanya penguatan strategi, akun media sosial brand cenderung bersifat pasif dan satu arah, hanya digunakan sebagai papan pengumuman digital yang menampilkan informasi produk atau promosi tanpa ruang interaksi yang berarti (Petrova et al., 2026). Hal ini tercermin dari rendahnya jumlah like, komentar, maupun share, sehingga pesan yang disampaikan tidak berkembang menjadi percakapan, melainkan berhenti sebagai konsumsi informasi sepihak. Kondisi tersebut membuat brand sulit membangun kedekatan emosional dan tidak menonjol di tengah persaingan konten yang padat di era Ekonomi Digital 5.0.

Setelah perusahaan secara konsisten menerapkan strategi konten interaktif, dinamika tersebut mengalami perubahan signifikan. Kehadiran polling, kuis, sesi tanya jawab, live streaming, hingga ajakan eksplisit kepada audiens untuk membuat user-generated content (UGC) mendorong audiens untuk tidak hanya melihat, tetapi juga berpartisipasi (Araújo et al., 2024). Metrik engagement seperti jumlah komentar, share, save, dan mention merek di konten pengguna meningkat tajam, yang menandakan bahwa audiens mulai merasa terlibat dan memiliki hubungan timbal balik dengan brand. Konten yang dirancang dengan fokus pada interaksi – misalnya menanyakan pendapat, mengajak bercerita pengalaman, atau meminta rekomendasi dari pengguna menjadi pemicu penting munculnya dialog dua arah di platform digital (S. M. Sulubara & Maulana, n.d.).

Engagement yang tinggi ini kemudian berdampak langsung pada pembentukan persepsi dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Brand tidak lagi dipandang sekadar sebagai penjual produk, melainkan sebagai figur yang responsif, approachable, dan relevan dengan aktivitas sehari-hari konsumen. Respons cepat dan cara menjawab yang humanis dari admin memperkuat kesan bahwa brand “hadir” dan peduli, bukan hanya mengejar penjualan. Umpan balik positif yang muncul dalam komentar, review, maupun pesan pribadi, serta testimoni yang dibagikan sukarela oleh pengguna, berperan sebagai social proof yang memperkuat kepercayaan calon konsumen lain. Di banyak kasus, konten yang secara langsung melibatkan pelanggan misalnya repost UGC, testimoni video, atau dokumentasi interaksi real-time justru menjadi konten dengan performa terbaik karena dianggap lebih autentik dan mewakili pengalaman nyata (S. M. A. A. Sulubara, 2024).

Fenomena ini juga menunjukkan bahwa social media engagement tidak hanya berdampak pada angka-angka di dashboard, tetapi memiliki implikasi strategis terhadap perluasan jangkauan merek secara organik. Ketika pengguna membagikan konten brand ke jaringan pertemanan mereka, jangkauan merek

---

meluas tanpa tambahan biaya iklan (Sulubara, Seri Mughni, Lubis, Hidayati Purnama, Simbolon, Nanci Yosepin, Razi, 2024). Mekanisme viral kecil-kecilan ini, meskipun mungkin terjadi pada skala terbatas, tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan memperkuat posisi brand di benak konsumen. Dengan demikian, hasil dan pembahasan dari sisi social media engagement menegaskan bahwa optimalisasi interaksi dua arah ditopang oleh konten interaktif dan respons yang konsisten—merupakan faktor kunci dalam membangun citra merek yang kuat, dipercaya, dan dekat dengan audiens di era Ekonomi Digital 5.0.

### ***Peningkatan Brand Awareness di Era Ekonomi Digital 5.0***

Secara keseluruhan, integrasi data analytics dan social media engagement berdampak pada penguatan brand awareness di era Ekonomi Digital 5.0. Di tengah banjir informasi dan tingginya persaingan, brand yang mampu menghadirkan konten relevan berbasis data dan menjalin interaksi intensif cenderung lebih mudah diingat. Peningkatan jumlah pengikut yang organik, frekuensi brand mention, serta penyebutan merek dalam percakapan digital mengindikasikan bahwa perusahaan berhasil menempatkan dirinya dalam benak konsumen (Riska, Seri Mughni Sulubara, 2025).

Era Ekonomi Digital 5.0 menekankan sinergi antara teknologi cerdas dan nilai kemanusiaan. Hasil yang tampak adalah bahwa brand yang menggabungkan analisis data (sebagai representasi teknologi) dengan pendekatan human-centric melalui engagement ramah dan empatik lebih mudah membangun citra positif. Konsumen merasa didengar, dilibatkan, dan diperhatikan kebutuhannya, sehingga awareness yang tercipta bukan sekadar mengenal nama merek, tetapi memahami nilai dan karakter brand tersebut.

Secara keseluruhan, integrasi data analytics dan social media engagement memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan brand awareness di era Ekonomi Digital 5.0. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan banjir informasi di berbagai platform digital, konsumen setiap hari terpapar banyak sekali pesan pemasaran dari berbagai merek. Brand yang mampu menyajikan konten relevan berbasis data yakni disesuaikan dengan minat, perilaku, dan kebutuhan audiens—serta secara konsisten menjalin interaksi intensif, cenderung lebih mudah menempel dalam ingatan konsumen dibanding brand yang hanya berkomunikasi secara satu arah (Azrica & Sulubara, 2023).

Peningkatan brand awareness tampak melalui beberapa indikator. Pertama, jumlah pengikut (followers) organik menunjukkan tren kenaikan, yang menandakan adanya ketertarikan berkelanjutan dari audiens terhadap konten dan identitas merek (Sulubara, Seri Mughni Lubis, Hidayati Purnama, Simbolon, 2024). Kedua, frekuensi brand mention dan tag akun brand pada konten pengguna meningkat, sehingga nama merek lebih sering muncul dalam percakapan digital. Ketiga, penyebutan merek dalam komentar, review, dan diskusi di berbagai kanal menjadi indikasi bahwa perusahaan berhasil menempatkan dirinya dalam benak konsumen sebagai salah satu referensi ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.

Era Ekonomi Digital 5.0 sendiri menekankan sinergi antara teknologi cerdas dan nilai-nilai kemanusiaan dalam praktik pemasaran. Pada tataran ini, hasil yang tampak adalah bahwa brand yang mampu menggabungkan analisis data sebagai representasi pemanfaatan teknologi, seperti penggunaan social media analytics untuk membaca engagement rate, reach, dan sentimen dengan pendekatan human-centric melalui komunikasi yang ramah, empatik, dan responsif, lebih mudah membangun citra positif dan dipercaya audiens (S. M. Sulubara et al., 2024). Konsumen merasa bahwa mereka tidak sekadar menjadi objek promosi, melainkan subjek yang didengar suaranya, dilibatkan dalam percakapan, dan diperhatikan kebutuhannya (S. M. A. A. Sulubara, 2024).

Dengan demikian, awareness yang terbentuk bukan hanya sebatas pengenalan nama (brand recognition), tetapi berkembang menjadi pemahaman terhadap nilai, karakter, dan kepribadian merek (brand image). Konsumen mulai mengasosiasikan merek dengan kualitas tertentu, gaya komunikasi tertentu, bahkan nilai emosional tertentu, sehingga brand memiliki posisi yang lebih kuat dalam memori dan preferensi mereka. Dalam jangka panjang, peningkatan brand awareness yang dikelola melalui kombinasi data analytics dan social media engagement yang humanis ini menjadi landasan penting bagi tahapan pemasaran berikutnya, yaitu munculnya minat, pertimbangan, hingga keputusan pembelian (S. M. Sulubara, Fauzi, et al., 2025).

### ***Dampak terhadap Konversi Penjualan***

Hasil lain yang menonjol adalah peningkatan konversi penjualan setelah strategi digital marketing dioptimalkan secara sistematis. Dengan pesan yang lebih terpersonalisasi berdasarkan data, kampanye iklan berbayar menjadi lebih efisien: biaya per klik dan biaya per akuisisi cenderung menurun karena iklan disajikan pada segmen audiens yang tepat. Sementara itu, hubungan yang terbangun melalui social media engagement mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, sehingga memperpendek jarak antara ketertarikan dan keputusan membeli. Adapun dampak konversi penjualan diantaranya (S. M. Sulubara, 2024):

- a. Optimalisasi strategi digital marketing secara sistematis berkontribusi pada peningkatan konversi penjualan.
- b. Pesan promosi yang dipersonalisasi berbasis data membuat kampanye iklan lebih tepat sasaran dan relevan bagi audiens.
- c. Biaya per klik (Cost Per Click/CPC) dan biaya per akuisisi (Customer Acquisition Cost/CAC) cenderung menurun karena iklan hanya menyasar segmen yang berpotensi tinggi untuk membeli.
- d. Social media engagement yang kuat (like, komentar, share, DM) mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan.
- e. Interaksi real-time, seperti menjawab pertanyaan dan keberatan di kolom komentar atau pesan, mendorong konsumen lebih cepat berpindah dari tahap minat ke keputusan pembelian.

- f. Periode dengan tingkat engagement tinggi biasanya diikuti peningkatan kunjungan ke halaman produk dan kenaikan jumlah transaksi, menunjukkan adanya korelasi antara engagement dan kinerja penjualan.
- g. Campaign interaktif (giveaway, kuis berhadiah, challenge dengan UGC) tidak hanya menaikkan interaksi di media sosial, tetapi juga mendorong lonjakan penjualan dalam periode tertentu.
- h. Engagement terbukti bukan sekadar “angka” di dashboard, melainkan sinyal niat beli yang dapat dikonversi menjadi pendapatan jika direspons dengan strategi yang tepat.

Di sisi penjualan, terlihat adanya korelasi antara periode kampanye engagement tinggi dengan lonjakan transaksi. Misalnya, saat brand mengadakan campaign interaktif dengan hadiah tertentu, peningkatan interaksi di media sosial diikuti kenaikan kunjungan ke halaman produk dan peningkatan transaksi. Hal ini menguatkan bahwa engagement bukan sekadar “angka” di media sosial, tetapi dapat ditransformasikan menjadi nilai ekonomi nyata jika dikelola dengan strategi yang tepat (S. M. Sulubara, Fauzi, et al., 2025). Dalam jangka panjang, pelanggan yang merasa terhubung dengan brand cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor sukarela melalui rekomendasi ke lingkaran sosial mereka.

### *Pembahasan Kritis dan Implikasi Manajerial*

Dari hasil-hasil tersebut, dapat dibahas bahwa keberhasilan optimalisasi strategi digital marketing sangat ditentukan oleh konsistensi dan kedalaman pemanfaatan data. Data analytics bukan hanya dipakai sebagai laporan pasif, tetapi menjadi dasar pengambilan keputusan harian: menentukan jenis konten, waktu posting, target audiens, hingga alokasi anggaran iklan (S. M. Sulubara, 2023). Tanpa komitmen manajemen untuk membaca dan merespon data secara berkelanjutan, strategi digital marketing akan kembali bersifat coba-coba dan tidak terukur.

Di sisi lain, social media engagement terbukti menjadi jembatan penting antara brand awareness dan konversi penjualan. Engagement mengubah audiens dari sekadar “viewer” menjadi komunitas yang hidup. Namun, hal ini juga menuntut kesiapan perusahaan dari sisi SDM dan SOP; respon yang lambat, bahasa yang kaku, atau penanganan komplain yang buruk justru dapat merusak citra merek (Yin Xia Loh,\*a Choon Sen Seaha, Ezatul Emilia Muhammad Arifa & Yin Xia Loh, Choon Sen Seah, Ezatul Emilia Muhammad Arif, Farah Waheeda Jalaludin, Wai Yin Chin, 2024). Karena itu, manajemen perlu memastikan bahwa fungsi pelayanan dan komunikasi digital berjalan sejalan dengan strategi pemasaran.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perlunya investasi yang seimbang antara teknologi (tools analytics, platform digital, sistem integrasi data) dan manusia (tim kreatif, analis data, admin yang responsif). Organisasi juga perlu membangun kultur kerja yang adaptif terhadap perubahan algoritma platform, tren konten baru, dan dinamika perilaku konsumen (Ira Puspitasari, Febdian Rusydi, Nania Nuzulita, 2023). Optimalisasi strategi digital marketing bukan

proyek sekali jalan, melainkan proses berkelanjutan yang memerlukan siklus perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan perbaikan terus-menerus.

Implikasinya, manajemen tidak bisa hanya mengandalkan salah satu sisi – teknologi saja atau SDM saja tetapi harus menyeimbangkan keduanya. Teknologi seperti tools analytics, platform digital, dan sistem integrasi data memungkinkan perusahaan mengumpulkan, mengolah, dan membaca data dalam skala besar secara cepat dan akurat, namun tanpa tim kreatif yang mampu menerjemahkan insight menjadi konten menarik, atau analisis data yang bisa menginterpretasi angka menjadi strategi, potensi teknologi tersebut tidak akan maksimal (S. M. Sulubara, Basri, et al., 2025). Demikian pula, admin media sosial yang responsif dan komunikatif dibutuhkan untuk memastikan engagement yang muncul di kanal digital dikelola dengan baik dan berkontribusi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain itu, organisasi perlu menumbuhkan kultur kerja yang adaptif dan agile. Algoritma platform media sosial, tren format konten (misalnya pergeseran dari gambar ke video pendek), serta perilaku konsumen di ruang digital terus berubah dari waktu ke waktu. Karena itu, strategi digital marketing tidak bisa dianggap sebagai proyek sekali jalan yang selesai setelah satu kampanye, tetapi harus dipahami sebagai proses berkelanjutan. Diperlukan siklus yang konsisten: merencanakan (planning) berdasarkan data terkini, melaksanakan (doing) strategi di berbagai kanal, mengevaluasi (checking) hasil melalui metrik yang terukur, dan melakukan perbaikan (acting) untuk siklus berikutnya. Pola perencanaan–pelaksanaan–evaluasi–perbaikan secara terus-menerus inilah yang memungkinkan perusahaan tetap relevan, kompetitif, dan mampu merespon cepat perubahan di era Ekonomi Digital 5.0 (Nelson, Alwi Erdi Musthafa, Reinert Yosua Rumagit, 2024)

## SIMPULAN

Optimalisasi strategi digital marketing berbasis data analytics dan social media engagement terbukti menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan di era Ekonomi Digital 5.0. Melalui pemanfaatan data yang terintegrasi dari berbagai kanal digital, perusahaan mampu memahami karakteristik, preferensi, dan perilaku audiens secara lebih mendalam, sehingga konten, waktu publikasi, dan segmentasi iklan dapat disusun secara lebih tepat sasaran dan terukur. Kondisi ini mendorong peningkatan indikator brand awareness, seperti jangkauan (reach), tayangan (impressions), pertumbuhan pengikut organik, serta intensitas penyebutan merek dalam percakapan digital. Di sisi lain, penguatan social media engagement melalui konten interaktif, komunikasi dua arah, dan pelibatan audiens dalam user-generated content mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap brand. Engagement yang tinggi tidak hanya memperkuat citra positif merek, tetapi juga mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat perpindahan dari tahap ketertarikan menuju keputusan pembelian, yang tercermin dari peningkatan click-through rate, conversion rate, dan frekuensi pembelian ulang. Secara manajerial, temuan ini menegaskan pentingnya investasi yang seimbang antara teknologi (perangkat

analytics, platform digital, dan sistem integrasi data) dengan sumber daya manusia yang kompeten (tim kreatif, analis data, dan admin media sosial yang responsif). Optimalisasi digital marketing bukanlah program sesaat, melainkan proses berkelanjutan yang memerlukan siklus perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan perbaikan terus-menerus agar perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan algoritma, tren konten, dan dinamika perilaku konsumen di era Ekonomi Digital 5.0

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, D. (2025). Optimizing Marketing Strategies with Big Data , AI , and Technology : Its Impact on Business Innovation and Economic Growth and in the Digital Market. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 5880–5888.
- Araújo, G. R., Gomes, R., Ferrão, P., & Gomes, M. G. (2024). Optimizing building retrofit through data analytics : A study of multi-objective optimization and surrogate models derived from energy performance certificates. *Energy and Built Environment Journal*, 5(July 2023), 889–899. <https://doi.org/10.1016/j.enbenv.2023.07.002>
- Azrica, H., & Sulubara, S. M. (2023). Legalitas Transaksi E Commerce Dalam Platfortm Shopee Ditinjau Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek), Undang-Undang Nomor: 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Persfektif Fiqih Muamalah. *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1(3), 296–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/hakim.v1i3.1305>
- Bakashaba, R., & Bindeeba, D. S. (2025). Beyond market penetration : leveraging brand capital for competitive advantage in digitally driven SMES in resource - constrained settings. *Future Business Journal*, 11(240), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00663-y>
- Chatzigeorgiou, C. (2025). From Brochures to Bytes : Destination Branding through Social , Mobile , and AI – A Systematic Narrative Review with. *Administrative Sciences*, 15(9), 371. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci15090371>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). Heliyon How digital marketing evolved over time : A bibliometric analysis on scopus database. *HLY*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Gooljar, V., Issa, T., Ramanan, S. H., & Salih, B. A. (2024). Sentiment - based predictive models for online purchases in the era of marketing 5 . 0 : a systematic review. *Journal of Big Data*, 11(107), 1–39. <https://doi.org/10.1186/s40537-024-00947-0>
- Ira Puspitasari, Febdian Rusydi, Nania Nuzulita, C.-S. H. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*, 9(8), e19193. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193>
- Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty :

- Evidence from the Banking Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 3500.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su17083500>
- Manurung, L., Widodo, S., & Ningsi, E. H. (2025). The Role of Social Media in Increasing Umkm Sales in the Digital Era of Deli Serdang Regency. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(3), 181–192.
- Nelson, Alwi Erdi Musthafa, Reinert Yosua Rumagit, G. D. P. (2024). Comparison of user interface and user experience between Bukalapak and Blibli in mobile application. *Procedia Computer Science*, 245, 429–440.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.269>
- Oloyede, A. A., Faruk, N., Noma, N., Tebepah, E., & Nwaulune, A. K. (2023). Measuring the impact of the digital economy in developing countries: A systematic review and meta-analysis. *Heliyon*, 9(7), e17654.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17654>
- Petrova, M., Sushchenko, O., Vovk, K., & Akhmedyarov, Y. (2026). Comparative Analysis of the Features of Remarketing Implementation in the Context of Digital Transformation: Service vs . Manufacturing Sectors. *Sustainability (Switzerland)*, 18(3), 1–22.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su18041777>
- Rahmadani, F., & Nugroho, R. H. (2024). Digital Marketing With Career Transformation Using Marketing Strategy 5 . 0 With Artificial Intelligence. *Business and Investment Review (BIREV)*, 3(1), 1–8.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.61292/birev.159>
- Riska, Seri Mughni Sulubara, N. (2025). *Analisis Hukum Peer To Peer Lending Pada Platform Shopee Paylater Perspektif Kontrak Elektronik dan Perlindungan Konsumen* (Tahta Media (ed.)). CV. Tahta Media Group.
- Sulubara, Seri Mughni, Lubis, Hidayati Purnama, Simbolon, Nanci Yosepin, Razi, F. (2024). *Teori Hukum Perdata (Studi Kasus: Transaksi E-Commerce Shopee Paylater* (Tahta Media (ed.); Edisi Pert). CV. Tahta Media Group.
- Sulubara, Seri Mughni Lubis, Hidayati Purnama, Simbolon, N. Y. (2024). Legal Review of Electronic Commerce-Based Buying and Selling on the Shopee Platform Against Consumers Using Shopee PayLater. *Proceeding of IROFONIC 2024, Proceeding(02)*, 392–402.
- Sulubara, S. M. (2023). Pendidikan Hukum Financial Technology Peer to Peer Lending ( P2P ). *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan Dan Bahasa*, 1(3), 70–81.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.59024/bhinneka.v1i3.175>
- Sulubara, S. M. (2024). Menyajikan Berbagai Insiden Cybercrime yang Terjadi di Indonesia , Termasuk Pencurian Data dan Peretasan Situs Web Pemerintah. *Konsensus: Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 1(6), 199–206.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.692>
- Sulubara, S. M. A. A. (2024). Legalitas Fintech Peer To Peer Lending Pinjaman Online dalam Aspek Hukum Konvensional. *MANDUB: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 2(2), 177–187.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.59059/mandub.v2i2.1184>
- Sulubara, S. M., Basri, T. S., & Fauzi, H. (2025). Strategi Hukum Manajemen Perusahaan dalam Menghadapi Karyawan Terlibat Narkotika dan

- Ancaman Kepailitan. *Urnal Ilmu Sosial & Hukum Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(2), 744–752.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v3i2.1144>
- Sulubara, S. M., Fauzi, H., Muslim, B., Ferdiansyah, M. F., & Musmulyadi, M. (2025). Judi Online Sebagai Cybercrime Serta Tantangan Penegakan Hukum Pidana di Era Digital: Antara Regulasi, Pembuktian, dan Ancaman Cybercrime. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 539–552. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurrish.v4i2.4990>
- Sulubara, S. M., Lubis, H. P., & Simbolon, N. Y. (2024). Legality Of Shopee Paylater Payments For Shopee Platform E-Commerce Transactions In Conventional Law. *DELEGALATA Jurnal Ilmu Hukum*, 9(2), 247–256.  
<https://doi.org/10.30596/dll.v9i2.20414>
- Sulubara, S. M., & Maulana, R. (n.d.). *Tahta Media Group*. CV. Tahta Media Group.
- Wisessathorn, M., Pramepluem, N., & Kaewwongsa, S. (2022). Factor structure and interpretation on the Thai-Social Media Engagement Scale ( T-SMES ). *Heliyon*, 8(7), e09985. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09985>
- Yin Xia Loh,\*a Choon Sen Seaha, Ezatul Emilia Muhammad Arifa, F., & Yin Xia Loh, Choon Sen Seah, Ezatul Emilia Muhammad Arif, Farah Waheeda Jalaludin, Wai Yin Chin, N. A. A. H. (2024). A Collaborative Model in Persuasive Web Design: Multiple case A Collaborative Model in Persuasive Web Design: Multiple case study of Lazada and Shopee. *Procedia Computer Science*, 234(July), 1609–1616.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.164>