

DIGITAL HYPNOTISM:
Studi tentang Penipuan melalui Media *Online*
pada masa Pandemi COVID-19

TESIS

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

FITRI ARIANA PUTRI

NIM : 1901028011

PROGRAM MAGISTER KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM
PASCASARJANA
UIN WALISONGO SEMARANG
2022

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : Fitri Ariana Putri

NIM : 1901028011

Judul Penelitian : *Digital Hypnotism: Studi tentang Penipuan melalui Media Online pada masa Pandemi COVID-19*

Program Studi : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

Digital Hypnotism: Studi tentang Penipuan melalui Media Online pada masa Pandemi COVID-19

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 23 September 2022

Pembuat Pernyataan,


Ariana Putri

NIM: 1901028011

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185

Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Tesis yang ditulis oleh:

Nama : Fitri Ariana Putri
NIM : 1901028011
Judul : **Digital Hypnotism:**

**Studi tentang Penipuan melalui Media Online pada Masa Pandemi
COVID-19**

telah melakukan revisi sesuai saran dalam Sidang Ujian Tesis pada tanggal 29 September 2022 untuk persyaratan meraih gelar magister dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Disahkan oleh:

Nama	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc. M.A. Ketua Sidang/Penguji 1	07-10-2022	
Ibnu Fikri, Ph.D Sekretaris Sidang/Penguji 2	07-10-2022	
Dr. Awaludin Pimay, Lc. M.Ag Penguji 3	5 Oktober 2022	
Dr. Saerozi, M.Pd. Penguji 4	7 Oktober 2022	



NOTA PEMBIMBING

Semarang, 22 September 2022

NOTA DINAS

Kepada
Yth. Prodi Magister KPI
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama Lengkap : **Fitri Ariana Putri**
NIM : 1901028011
Program Studi : Magister Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : **Digital Hypnotism:
Studi tentang Penipuan melalui Media Online pada masa Pandemi
COVID-19**

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah bisa diajukan kepada Prodi Magister KPI UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I,



Dr. H. Muhammad Sulthon, M.Ag

NIP. 166208271992031001

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 22 September 2022

NOTA DINAS

Kepada
Yth. Prodi Magister KPI
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama Lengkap : Fitri Ariana Putri
NIM : 1901028011
Program Studi : Magister Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Digital Hypnotism:
Studi tentang Penipuan melalui Media Online pada masa Pandemi
COVID-19

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah bisa diajukan kepada Prodi Magister KPI UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing II,



Dr. Najahan Musvafak, M.A

NIP. 197010201995031001

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk melengkapi kajian-kajian terdahulu tentang praktik penipuan secara *online* dengan melihat pada aspek pesan, jenis penipuan dan modus yang digunakan dalam komunikasi secara digital pada masa pandemi COVID-19. Meluasnya tindakan penipuan tersebut ditandai oleh tiga hal: *pertama*, tingginya jumlah aduan yang masuk ke Kementerian Komunikasi dan Informatika. *Kedua*, beragamnya modus penipuan yang digunakan oleh aktor; *Ketiga*, *multiple* platform yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan penipuan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 300 mahasiswa, dari; UIN Walisongo, Universitas Negeri Semarang, Universitas Semarang dan IAINU Kebumen. Terdapat lima (5) platform media *online* yang paling banyak digunakan oleh netizen, yaitu SMS, *whatsapp*, *instagram*, *facebook* dan *telegram*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai websites yang memiliki relevansi dengan tema penelitian, antara lain <https://www.kominfo.go.id/>; cekrekening.id; Rentang waktu yang diambil dalam studi ini adalah peristiwa antara Januari – Desember 2021. Hasil studi menunjukkan: 1). Media yang digunakan dalam praktik penipuan paling banyak dilakukan melalui platform SMS dan Whatsapp. 2). Undian Berhadiah menempati porsi yang dominan sebagai bentuk pesan penipuan yang digunakan untuk mengelabui netizen. 3). Pesan yang banyak digunakan oleh aktor penipu adalah dengan cara *social engineering* diartikan sebagai memanipulasi dengan membangun komunikasi yang seakan-akan kesalahan sendiri. Dari hasil tersebut, penyebab dari penipuan *online* yakni rendahnya literasi media dan perubahan perilaku masyarakat dampak dari COVID-19.

Kata Kunci: Covid-19, Penipuan, Media *Online*, *Digital Hypnotism*

ABSTRACT

This paper aims to complement previous studies on online deception practices by looking at aspects of messages, types of deception and modes used in digital communication during the COVID-19 pandemic. The extent of this deceptionulent act is indicated by three things: first, the high number of complaints submitted to the Ministry of Communications and Information Technology. Second, the various modes of deception used by actors; Third, multiple platforms are used to spread deceptionulent messages. Primary data was obtained through the distribution of online questionnaires to 300 students, from; UIN Walisongo, State University of Semarang, University of Semarang and IAINU Kebumen. There are five (5) online media platforms that are most widely used by netizens, namely SMS, WhatsApp, Instagram, Facebook and Telegram. While secondary data was obtained from various websites that have relevance to the research theme, including <https://www.kominfo.go.id/>; [Cekrekening.id](https://www.cekrekening.id/); The time span taken in this study is the events between January – December 2021. The results of the study show: 1). The media used in deceptionulent practices is mostly done through SMS and Whatsapp platforms. 2). Lucky Draw occupies a dominant portion as a form of deceptionulent message used to deceive netizens. 3). The message that is widely used by deceptionulent actors is by means of social engineering, which is defined as manipulating by building communication as if it were one's own fault. From these results, the causes of online deception are low media literacy and changes in people's behavior as a result of COVID-19.

Keywords: Covid-19, Deception, Online Media, Digital Hypnotism

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى استكمال الدراسات السابقة حول ممارسات الاحتيال عبر الإنترنت من خلال النظر في جوانب الرسائل وأنواع الاحتيال والأساليب المستخدمة في الاتصالات الرقمية أثناء جائحة COVID-19. تدل على مدى هذا العمل الاحتمالي في ثلاثة أمور: أولاً ، ارتفاع عدد الشكاوى المقدمة إلى وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. ثانياً ، الأساليب المختلفة للاحتيال التي يستخدمها الفاعلون ؛ ثالثاً ، يتم استخدام منصات متعددة لنشر الرسائل الاحتمالية. تم الحصول على البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت على 300 طالب ، من ؛ UIN Walisongo ، جامعة ولاية سيمارانج ، جامعة سيمارانج و IAINU Kebumen. هناك خمس (5) منصات وسائط عبر الإنترنت يستخدمها مستخدمو الإنترنت على نطاق واسع ، وهي الرسائل القصيرة وواتس أب وإنستغرام وفيسبوك وتليغرام. بينما تم الحصول على بيانات ثانوية من مواقع الويب المختلفة ذات الصلة بموضوع البحث ، بما في ذلك <https://www.kominfo.go.id> ؛ Cekrekening.id ؛ الفترة الزمنية التي استغرقتها هذه الدراسة هي الأحداث بين يناير وديسمبر 2021. وتظهر نتائج الدراسة: (1). يتم استخدام الوسائط في الممارسات الاحتمالية في الغالب من خلال منصات الرسائل القصيرة وواتساب. (2). يحتل Lucky Draw جزءاً مهماً كشكل من أشكال الرسائل الاحتمالية المستخدمة لخداع مستخدمي الإنترنت. (3). الرسالة التي يستخدمها المحتالون على نطاق واسع هي عن طريق الهندسة الاجتماعية ، والتي يتم تعريفها على أنها التلاعب من خلال بناء الاتصالات كما لو كانت خطأ الفرد. من هذه النتائج ، فإن أسباب الاحتيال عبر الإنترنت هي انخفاض مستوى الثقافة الإعلامية والتغيرات في سلوك الناس نتيجة لـ COVID-19.

الكلمات المفتاحية: Covid-19 ، الاحتيال ، وسائل الإعلام على الإنترنت ، التنويم المغناطيسي الرقمي

HALAMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan
2	ب	B
3	ت	T
4	ث	Ṣ
5	ج	J
6	ح	h
7	خ	Kh
8	د	D
9	ذ	Ẓ
10	ر	R
11	ز	Z
12	س	S
13	ش	Sy
14	ص	Ṣ
15	ض	d

No.	Arab	Latin
16	ط	ṭ
17	ظ	ẓ
18	ع	'
19	غ	g
20	ف	f
21	ق	q
22	ك	k
23	ل	l
24	م	m
25	ن	n
26	و	w
27	هـ	h
28	ء	'
29	ي	y

2. Vokal Pendek

◌ = a	كَتَبَ	Kataba
◌ = i	سُئِلَ	Su'ila
◌ = u	يَذُبُ	ya žabu

3. Vokal Panjang

...ا = ā	قَالَ	qāla
اي = ī	قِيلَ	qīla
أو = ū	يَقُولُ	yaqūlu

PERSEMBAHAN

Dengan kasih dan sayang, Tesis ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu kucinta, Bapak H. Akhmad Rozikin dan Ibu tersayang Hj. Ngatipah yang selalu memberikan dukungan secara materil dan non materil, hingga dedikasi tertinggiku untuk kalian semata.
2. Adik penulis yang kubanggakan: Rizki Aditya Ade Putra. Terimakasih karena turut mendoakan, motivasi dan selalu memberi senyuman.
3. Kakek Nenekku yang sudah melahirkan orang tuaku yang hebat.
4. Keluarga besar dari Bapak dan Ibu
5. Dosen Pembimbing Dr. H. Muhammad Shulton, M.Ag dan Dr. Najahan Musyafak, M. A
6. Rekan Pascasarjana Komunikasi Penyiaran Islam yang tak bisa disebutkan satu persatu.
7. Dan seluruh teman saya yang tak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi bagian dari cerita perjuangan penulis.

MOTTO

“Orang bijak berbicara karena mereka memiliki sesuatu untuk dikatakan; Bodoh karena mereka harus mengatakan sesuatu.”

(Plato)

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji syukur atas rahmat dan hidayah-Nya. Tesis berjudul ***Digital Hypnotism: Studi tentang Penipuan melalui Media Online pada masa Pandemi COVID-19*** dapat tersaji untuk pembaca yang Budiman. Shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW, seluruh sahabat, keluarga dan seluruh pengikutnya yang senantiasa mengamalkan sunnah-sunnahnya. Bersama ini penulis haturkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Ilyas Supena, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc, M.A, selaku Kaprodi Pasca KPI beserta jajarannya.
4. Pembimbing tesis, Dr. Muhammad Sulthon, M.Ag dan Dr. Najahan Musyafak, M.A atas arahan, pemikiran, waktu, restu serta segenap perhatian, kesabaran dan nasehatnya yang selalu menyertai langkah penulis.
5. Seluruh dosen Pascasarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang selama ini telah menjadi guru yang sabar mendidik mahasiswanya di bangku kuliah. Segenap karyawan yang telah membantu menyelesaikan segala administrasi.

6. Orang tua tercinta yang selalu mencurahkan semua do'a dan memberikan support baik materil dan non materil.
7. Teman-teman seperjuangan Pasca KPI angkatan 2019 terima kasih atas kerjasama, semangat dan do'anya.

Penulis tidak mampu membalas apa-apa, hanya ucapan terimakasih teriring do'a semoga apa yang mereka berikan kepada penulis akan mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan balasan yang lebih baik. Ditinjau dari banyak aspek, baik penulisan, substansi isi, materi penyusunan, pengetikan, dan aspek lainnya, tentu karya tulis ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, segala bentuk koreksi kritik, saran dan masukan yang membangun untuk menyempurnaan tesis ini, sangat diharapkan.

Penulis ucapkan banyak terimakasih dan tak lupa penulis panjatkan segala do'a atas segala kebaikan yang diberikan. Semoga Allah senantiasa membalas segala budi baik dengan kebaikan pula, baik dunia maupun akhirat.

Wassalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Semarang, 23 September 2022

Fitri Ariana Putri

DAFTAR ISI

JUDUL	0
PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
NOTA PEMBIMBING	iiiv
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	viI
ملخص البحث	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN	ixx
MOTTO	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	7
F. Metode Penelitian	11
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	12
2. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian.....	13
3. Sumber Data	14
4. Teknik Pengumpulan Data	15
5. Teknik Analisis Data	18
G. Sistematika Penulisan	20
BAB II PENIPUAN MEDIA <i>ONLINE</i> PADA MASA PANDEMI COVID-19	22
A. Media <i>Online</i>	23

1. Definisi Media <i>Online</i>	23
2. Karakteristik Media <i>Online</i>	25
B. <i>Digital Hypnotism</i>	25
C. Penipuan	28
1. Definisi Penipuan	28
2. Faktor- Faktor terjadinya Penipuan	31
3. Model-Model Penipuan	32
4. Jenis Penipuan <i>Online</i>	35
a. Pesan Penipuan.....	35
b. Modus Penipuan melalui Media Online	37
D. Pandemi COVID-19	40
BAB III PENIPUAN <i>ONLINE</i> PADA MASA PANDEMI COVID-19	43
A. Profil Informan	44
B. Tipologi Korban Penipuan... Error! Bookmark not defined.	
C. Platform Media Penipuan	47
D. Bentuk Pesan penipuan.....	49
E. Modus Penipuan	52
BAB IV ANALISIS TERHADAP PENIPUAN DIGITAL PADA MASA PANDEMI COVID-19	60
A. Kerentanan Perempuan dan Generasi Milenial sebagai Sasaran	61
B. Instagram sebagai Platform Penipuan Digital	65
C. Tren Jual-Beli dalam Penipuan <i>Online</i>	69
D. Keberhasilan Modus <i>Social Engineering</i> dalam Penipuan	72
E. Penyebab Penipuan <i>Online</i>	74
1. Rendahnya Literasi Media.....	74
2. Perilaku Masyarakat pada masa Pandemi COVID-19.....	78
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
Lampiran 1	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Informan Penelitian.....	45
Tabel 2 Penerima Pesan dan Korban Penipuan.....	47
Tabel 3 Korban Pesan Penipuan Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4 Platform Media Penipuan.....	49
Tabel 5 Bentuk Pesan Penipuan.....	51
Tabel 6 Modus Penipuan pada Media Digital.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengguna Internet Indonesia.....	1
Gambar 2 Tahapan dan Alur Analisis Data Model Interaktif Milles dan Huberman.....	19
Gambar 3 Interaksi Tanpa Penipuan.....	33
Gambar 4 Interaksi dengan Penipuan.....	34
Gambar 5 Contoh Bentuk Pesan Penipuan Undian Berhadiah.....	52
Gambar 6 Contoh Modus <i>Social Engineering</i> dalam Penipuan.....	55

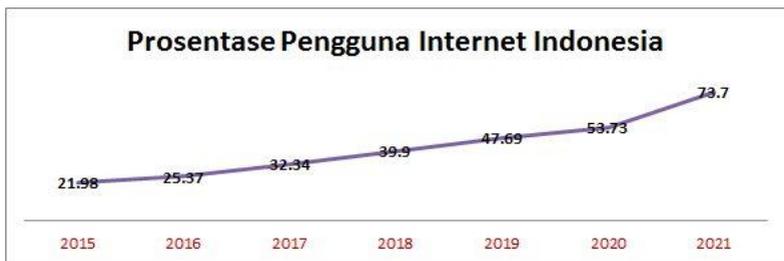
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 21,98% dari 273 juta jiwa (Dukcapil, 2021). Sementara enam tahun kemudian, di tahun 2021 mencapai 73,70% yang meningkat sebanyak 51,72% dari jumlah penduduk Indonesia. Puncak perkembangan internet tersebut terjadi pada tahun 2021. Berdasarkan penggunaan internet di atas, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kondisi perkembangan pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan seperti dalam gambar 1 (Habib, 2022) .

Gambar 1
Pengguna Internet Indonesia



Sumber: Data diolah dari bps.go.id, pada 8 Januari 2022

Berdasarkan penggunaan internet di atas, ada sebagian orang menyalagunakan internet. Salah satu penyalagunaan internet yakni penipuan di media *online*. Data lainnya dari Direktorat Tindak Pidana Siber (Dittipidsiber).

Pendapat Annur (2020) prosentase jumlah pengguna internet tahun 2021 yang tertinggi adalah youtube (93,8%), kemudian whatsapp (87,7%), instagram (86,8%) dan facebook (85,5%). Ada sebagian netizen menyalagunakan internet. Bareskrim Polri menerima 649 laporan sepanjang Januari-September 2020. Penipuan *online* itu berhasil membawa korban mencapai 59% di tengah pandemi COVID-19, sehingga media dapat mempengaruhi kehidupan di masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia aktif memanfaatkan media sosial.

Adanya penipuan *online* diperoleh dari laporan yang diterima dan mencatat jumlah kasus tersebut. Maraknya kasus penipuan *online* pada masa pandemi COVID-19 dapat ditandai oleh tiga hal: *pertama*, tingginya jumlah aduan yang masuk ke Kementerian Komunikasi dan Informatika. *Kedua*, beragamnya modus penipuan yang digunakan oleh aktor. *Ketiga*, *multiple* platform yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan penipuan. Pelaku penipuan tidak hanya menggunakan *single* platform dalam melakukan aksinya, tetapi sudah memanfaatkan jenis media yang sering digunakan oleh masyarakat. Ketiga alasan tersebut telah menandai terjadinya penipuan melalui sistem digital pada saat masyarakat menghadapi penyebaran virus corona. Kominfo mencatat kasus penipuan melalui media sosial terbanyak yakni jualan *online*. Laporan dari situs Cekrekening.id hingga

September 2021 sebanyak 115.756 mencatat kasus penipuan *online* melalui jualan *online* dan *ecommerce* (CNNIndonesia, 2021).

Penipuan berbasis digital bukan merupakan fenomena baru di masyarakat. Penipuan *online* sama dengan penipuan konvensional, perbedaannya pada sarana yang digunakan yakni sistem elektronik. Terjadinya penipuan dapat disebabkan dari menurunnya faktor ekonomi yang berdampak dalam kehidupan. Sejalan dengan fenomena tersebut, undian berhadiah menempati porsi yang dominan sebagai jenis penipuan yang digunakan untuk mengelabui netizen dengan menawarkan sejumlah uang dan produk menarik. Selain itu, pesan yang digunakan oleh aktor penipu adalah dengan cara mengatasnamakan lembaga, instansi dan perusahaan resmi untuk meyakinkan calon korban. Kemudian, modus yang sering digunakan pelaku untuk membangun interaksi dengan merekayasa pesan penipuan. Ketiga hasil studi ini menunjukkan adanya modus tertentu dalam praktik penipuan secara online yang masih terjadi di dunia digital.

Sejalan dengan hal tersebut, studi yang membahas tentang penipuan *online* yang dilakukan oleh para peneliti cenderung melihat pada tiga dimensi. *Pertama*, kajian yang memfokuskan diri pada aspek regulasi yang mengatur tentang persoalan penipuan melalui media sosial dan upaya pencegahannya oleh; penelitian dari membahas tentang

kebijakan peraturan dari pemerintah untuk menghadapi bentuk penipuan di media digital seperti penipuan identitas pada ancaman fenomena *catfish* (pemalsuan identitas). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini regulasi yang dibuat oleh pemerintah belum mencegah terjadinya penipuan identitas. Sebagaimana penelitian dari (Duha et al., 2013), (Busroh, 2021), (Ayu dan Putri, 2021) juga membahas mengenai regulasi kebijakan pemerintah yang belum menangani kasus penipuan *online* serta upaya mencegah praktik penipuan dalam menghimbau masyarakat untuk lebih waspada.

Kedua, tulisan yang mendasarkan pada aspek dampak yang ditimbulkan oleh perilaku penipuan melalui media sosial oleh; (Lim et al., 2020), (Handaningtyas & Sunarto., 2021) yang fokus pada pengaruh intensitas konsumsi berita bohong terhadap variabel tingkat e-commerce dan intensitas komunikasi kelompok rujukan menunjukkan bahwa keduanya berhubungan secara signifikan dengan variabel tingkat minat beli pada salah satu *e-commerce* yaitu tokopedia. Hasil yang didapatkan melalui uji nilai probabilitas sig $F=0,000$ ($p<0,05$). *Ketiga*, kajian yang memotret pada jenis media yang digunakan dalam praktik penipuan oleh; (Chaudhari et al., 2020), (Addawood et al., 2019) dan (Rusmana, 2015) membahas terjadinya interaksi dapat memicu peristiwa

penipuan. Dibutuhkannya rancangan untuk mengetahui karakteristik pelaku di media sosial. Dari ke tiga penelitian terdahulu, ada kekosongan yang menarik untuk diteliti. Maka, studi tentang penipuan menarik untuk membahas tentang korban penerima pesan penipuan yang digunakan dalam praktik penipuan secara digital.

Tujuan penelitian ini melengkapi kajian-kajian terdahulu tentang praktik penipuan secara *online* dengan melihat pada aspek korban dan pesan yang digunakan dalam komunikasi secara digital pada masa pandemi COVID-19. Penelitian tentang penipuan *online* lebih fokus pada bagaimana cara membangun komunikasi antara pelaku dengan netizen agar berhasil. Penelitian ini didasarkan oleh tiga alasan. *Pertama*, tren terjadinya penipuan di media sosial; *Kedua*, terjadinya kontroversi terhadap penipuan yang belum teratasi; *Ketiga*, urgensi hukum UU ITE tentang penipuan belum mengatasi problematika yang terjadi di masyarakat. Dengan demikian, *digital hypnotism* merupakan tindakan hipnotis yang dilakukan melalui media *online*; contohnya pada kasus penipuan. Maraknya kasus tersebut terjadi pada masa pandemi COVID-19 yang disebabkan oleh faktor ekonomi, psikologis, sosial dan ekonomi di masyarakat.

Penelitian ini didasarkan pada argumen bahwa penipuan terus terjadi di masyarakat. Fenomena penipuan *online* disebabkan bahwa masyarakat belum bisa

membedakan kebenaran maupun kejahatan. Kejahatan pada penipuan melalui media sosial terjadi dari pesan komunikasi yang digunakan untuk mengelabui korban. Maka dari itu, perseptif dari masyarakat untuk mengetahui *respons* serta keberhasilan yang terjadi. Sejalan dengan hal tersebut, kajian penipuan *online* yang dilakukan peneliti sebelumnya berbicara tentang salah satu bentuk modus dan regulasi penipuan. Produk hukum UU ITE tidak mengatasi permasalahan yang terjadi di masyarakat. Beberapa penelitian sebelumnya memang membahas tentang penipuan namun tidak ada fokus dalam kajian *Digital Hypnotism: Studi tentang Penipuan melalui media online* pada masa pandemi COVID-19. Maka, penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu serta untuk membantu memberikan data untuk penelitian selanjutnya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana terjadinya penipuan melalui media *online* pada masa pandemi COVID-19?

Rumusan masalah tersebut dijabarkan ke dalam empat penelitian yaitu;

1. Siapakah yang menjadi target aksi penipuan?
2. Platform media apa yang digunakan dalam menyebutkan pesan?

3. Bagaimana bentuk pesan memengaruhi pikiran netizen?
4. Modus apa yang digunakan pelaku untuk menarik minat netizen?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah penelitian di atas: memetakan dan menganalisa terjadinya penipuan *online* pada masa pandemi COVID-19. Serta dijelaskan secara rinci untuk mengetahui siapa korban penipuan, platform, bentuk dan modus yang digunakan oleh pelaku untuk membawa korban.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, harapan dari penelitian ini bisa memberikan sumbangan berarti bagi pengembangan keilmuan, tertama yang berkaitan dengan budaya dan media.
2. Secara praktis, harapan dari penelitian ini memberikan manfaat melalui analisis yang dipaparkan. Memberikan pemahaman pada masyarakat sebab terjadinya praktik penipuan melalui digital

E. Kajian Pustaka

Studi yang berkaitan tentang penipuan sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, namun belum banyak

penelitian yang mendeskripsikan penipuan digital pada masa pandemi COVID-19. Tetapi, melalui penelusuran peneliti ada beberapa topik yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

Pertama, penelitian dari Agus Rusmana “Penipuan dalam Interaksi melalui Media Sosial (Kasus Peristiwa Penipuan melalui Media Sosial dalam Masyarakat Berjejaring)”. Dalam penelitian ini memaparkan interaksi sosial melalui media yang terdapat perilaku menyimpang yaitu penipuan. Studi kasus penelitian ini korban penipuan wanita pengguna Facebook. Adapun tujuannya untuk mengetahui terjadinya praktik penipuan melalui proses interaksi dengan masyarakat berjejaring yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi secara virtual (*virtual interaction*). Hasil dari penelitian ini terdapat faktor internal dan eksternal yang terjadi dalam peristiwa penipuan yaitu korban yang mendorong untuk berinteraksi, menciptakan strategi, teknik *framing* serta menciptakan fitur media sosial oleh pelaku. Serta adanya masyarakat berjejaring dapat beradaptasi dengan baik serta bersedia untuk berinteraksi sosial melalui media sosial (Rusmana, 2019).

Kedua, kajian terkait pencegahan penipuan di media internet dengan judul “Analisis Normatif Upaya Pencegahan Praktik Penipuan melalui Media Internet (*Internet Fraud*) dalam Perspektif Hukum Internasional dan Kendalanya” oleh Firman Freddy Busroh, Erleni dan Tobi Haryadi. Kajian

tersebut mengkaji Resolusi Kongres PBB dalam upaya mencegah praktik penipuan melalui internet (*internet deception*) antara lain: a) Perintah untuk masyarakat supaya bijak dalam menggunakan media sosial, b) Melakukan pembaharuan pada kebijakan hukum acara pidana dan hukum pidana materiil, c) Meningkatkan keamanan pada komputer, d) Meningkatkan rasa peka untuk mencegah kejahatan, e) Pelatihan menaggulangi *cybercrime* bagi para hakim, pejabat dan aparat hukum lainnya. Adapun cara mencegah dalam kajian ini menemukan: 1) Masyarakat cenderung pasif dalam merespon isu *cybercrime*, 2) SDM masih rendah, 3) Mengurangi ego masing-masing individu, 4) Kurangnya hubungan sosial sesama manusia, 5) Kebijakan hukum yang berbeda-beda di setiap negara sehingga sulit untuk menyamakan persepsi tentang penipuan, 6) Kurangnya kerjasama antar negara (Busroh, etc, 2021).

Ketiga, penelitian yang berkaitan tentang penipuan melalui SMS dengan judul “*Detection of SMS Deceptionulent using ANN Algorithm*” diteliti oleh Sachin Chaudhari, Ankita Kamthe, Mayurl Kudmethe. Penelitian ini mengungkapkan *phising* melalui sms dengan metode pengiriman tautan ke email yang telah terdaftar dengan layanan bank profesional. Hal ini dapat menghasilkan kode OTP yang menarik saldo dari rekening bank jika tautan telah direspon dari korban. Semua korban jika merespon tautan tersebut secara otomatis

telah masuk ke perangkat penipu, sehingga penipu akan mudah untuk melakukan penarikan saldo rekening bank dari korban. Sumber dari penyidik menyatakan bahwa *phising* ini sangat berbahaya karena dapat mengakses rekening saldo pribadi dari korban. Di sisi lain ada teknik keamanan dari internet yang muncul yakni (SDN) untuk mendeteksi latihan *phising* dan email, sedangkan (DPI) untuk melakukan pengujian dalam siklus melalui jaringan-jaringan yang berkualitas (Chaudhari et al., 2020).

Keempat, penelitian yang berkaitan tindak pidana penipuan dalam “Penanggulangan Tindak Pidana Penipuan menggunakan Media Handphone (SMS)”, diteliti oleh Hanuring Ayu Ardhani Putri dan Itok Dwi Kurniawan. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa kebijakan tentang tindak pidana penipuan melalui SMS. Penelitian ini fokus pada produk hukum yang mengkaji undang-undang. *Cybercrime* tentang penipuan lewat SMS juga diatur dalam pasal 378 KUHP. Kebijakan lainnya juga tercantum dalam UU No 11 tahun 2008 tentang ITE dalam pasal 35, pasal 28 ayat (1), pasal 45 ayat (1), pasal 51 ayat (1). Upaya represif dengan melaporkan ke pihak yang berwajib OJK (Otoritas Jasa Keuangan) melalui SMS dengan mengirimkan pesan SMS yang berisi nomor rekening tujuan transaksi dan nomor pengirim. Tugas OJK yakni mengatur, mengawasi serta

memberi perlindungan pada masyarakat dalam bertransaksi (Ayu dan Putri, 2021).

Kelima, penelitian yang berkaitan persepsi masyarakat terhadap penipuan *online* dengan judul “*Consumer perceptions of online advertising of weight loss product: the role of social norms and perceived deception*” oleh Joon Soo Lim. Iklan produk penurunan berat badan yang ditayangkan dapat memainkan peran penting kepada konsumen. Penipuan yang dirasakan para konsumen secara signifikan meningkatkan dukungan untuk peraturan pemerintah. Iklan yang ditayangkan menimbulkan adanya penipuan yang terjadi untuk menarik daya tarik konsumen agar membeli produk penurunan berat badan tersebut. Tujuan dalam penelitian ini untuk meneliti peran penggunaan produk dan norma sosial dalam memengaruhi orang lain tentang pengaruh iklan pada diri sendiri dan orang lain. Dengan demikian, fokus dalam penelitian ini meneliti hubungan antara penipuan yang dirasakan dan pengaruh yang dirasakan serta pengaruh masyarakat untuk mendukung regulasi penipuan pada periklanan (Lim et al., 2020).

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, artinya yang tidak mengumpulkan dan menyusun data, namun menganalisa dan menginterpretasikan atau menafsirkan data tersebut. Data penelitian kualitatif

merupakan data penelitian mentah yang dikumpulkan oleh peneliti dalam bentuk catatan-catatan maupun proses *encoding*-an dari bidang yang dikaji. Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penelitian kualitatif deskriptif. Deskriptif merupakan penggambaran secara rinci pada pesan atau suatu teks tertentu untuk menjelaskan aspek dan karakteristik pesan (Eriyanto, 2011). Menurut John Creswell penelitian kualitatif dipahami sebagai proses untuk mengidentifikasi suatu gejala sentral yang sedang terjadi dalam bentuk data. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan berupa pertanyaan detail yang di sampaikan kepada partisipan atau peserta peneliti. Data yang sudah didapat dari partisipan berupa teks atau kata kemudian dianalisis yang menghasilkan penggambaran atau deskripsi maupun dalam bentuk tema-tema. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti menarik suatu pendapat atau pandangan teoritis untuk menyimpulkan arti data-data tersebut. Kemudian, peneliti menjabarkan hasil penelitian dengan penelitian-penelitian oleh ilmuwan sebelumnya yang sudah dibuat. Langkah terakhir peneliti membuat hasil penelitian dalam bentuk laporan tertulis (Creswell, 2015).

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif deskriptif pendekatan semiotik (Eriyanto, 2015; Romdhoni, 2016). Deskriptif merupakan penggambaran secara lengkap mengenai pesan maupun teks tertentu, sedangkan pendekatan semiotik digunakan untuk mengkaji tanda dalam teks untuk mengungkapkan maknanya. Roland Barthes mengungkapkan makna lebih mendalam yang bersifat konvensional, artinya makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos, diartikan sebagai bentuk pemahaman semiotika berupa pengodean makna dan nilai-nilai sosial (Piliang, 2004). Melalui pendekatan semiotik dapat memudahkan peneliti untuk menggali data sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian

Fokus dan ruang lingkup penelitian ini ialah *digital hypnotism*: studi tentang penipuan melalui media *online* pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini fokus pada korban penipuan *online* yang terjadi di berbagai platform media pada rentang waktu selama Januari-Desember 2021. Kurun waktu yang dipilih berdasarkan fakta masifnya penipuan melalui digital pada masa pandemi COVID-19. Sejalan dengan hal tersebut, praktik penipuan disebabkan dari *multiple* platform, bentuk pesan penipuan dan modus penipuan yang digunakan oleh pelaku untuk mendapatkan calon korban. Korban dari penerima pesan

maupun korban penipuan dari whatsapp yang diperoleh melalui *survey kuesioner online* yang disebar ke mahasiswa di perguruan tinggi Jawa Tengah. Fokus penelitian ini kepada mahasiswa sebagai kaum milenial dan pengguna media sosial sebesar 30,3% usia 18-24 tahun di Indonesia (Annur, 2020).

3. Sumber Data

Data merupakan unit tertentu yang diperoleh melalui suatu hasil pengamatan, wawancara dan proses pemahaman lain (Ratna, 2010). Sedangkan sumber data merupakan subjek penelitian dan data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif sumber data dikumpulkan dari data primer dan data sekunder (Arikunto, 2010).

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan pengambilan data melalui studi lapangan dengan *survey kuesioner online*, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan untuk mendapatkan informasi secara langsung. Data primer yang diperoleh yakni pendapat masyarakat yang menjadi korban penipuan melalui media sosial. Sumber data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh peneliti. Data yang dikumpulkan secara langsung untuk menjawab problematika dari penelitian (Istijanto, 2005). Adapun data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*

kepada 300 netizen. Data tersebut diperoleh melalui kajian terhadap platform media *online* yang paling banyak digunakan oleh netizen, yaitu SMS, whatsapp, instagram, facebook dan telegram.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data pelengkap untuk melengkapi data primer. Data sekunder berupa dokumentasi, studi kepustakaan, koran, majalah, arsip tertulis yang relevan dengan persoalan penipuan digital. Sumber data sekunder diperoleh dari sumber data yang dikutip secara tidak langsung untuk memberikan data kepada peneliti tetapi melalui orang lain (Istijanto, 2009). Data sekunder yang didapatkan dari berbagai *websites* yang relevan dengan tema penelitian, diantaranya www.kominfo.go.id/, cekrekening.id. Selama pandemi COVID-19 berlangsung. Selain itu, data sekunder lainnya didapatkan dari buku, artikel, jurnal sebagai bahan yang mendukung dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dimulai dengan penyebaran kuesioner *online* ke mahasiswa di perguruan tinggi Jawa Tengah yang dilakukan selama satu minggu. Kuesioner

tersebar ke 300 orang, akan tetapi informan yang didapatkan sebanyak 139 informan yang mengembalikan formulir dan diperoleh data bahwa 135 informan pernah menerima pesan penipuan. Selanjutnya, studi ini melakukan pemetaan dari data yang didapatkan sesuai pengalaman penerima pesan penipuan dan diperoleh data bahwa diantara penerima pesan tersebut terdapat 27 orang yang menjadi korban penipuan *online*. Dilanjutkan dengan tahap wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan korban penipuan *online*, analisis dokumen dan kepustakaan untuk mendapatkan hasil.

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang diteliti. Wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data untuk menggali informasi lebih mendalam dari informan. Ketertarikan dalam penelitian ini dalam memperoleh data dan gambaran yang mendalam dari data informan melalui kuesioner *online*. Wawancara dilakukan langsung oleh peneliti, baik secara internet (*online*) maupun tatap muka (*offline*) untuk mendapatkan data yang akurat (West & Turner, 2008). Wawancara mendalam yang dilakukan terhadap para informan yang terpilih secara *purposive*. *Purposive* merupakan pembatasan sampel

dengan hanya mengambil unit *sampling* yang sesuai dengan tujuan penelitian, sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (Puspitawati dan Herawati, 2018). Informan tersebut seperti korban penipuan *online* dan penerima pesan penipuan *online*. Informan sebanyak 27 orang sebagai korban penipuan *online* dari perguruan tinggi (UIN Walisongo Semarang, Universitas Negeri Semarang, Universitas Semarang dan IAINU Kebumen).

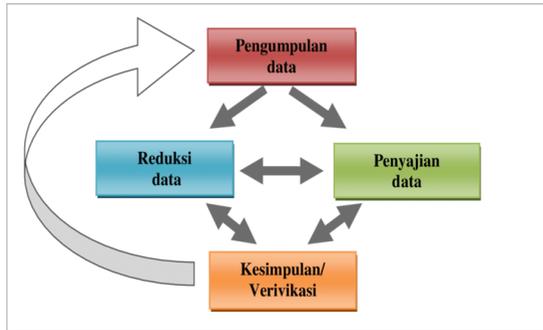
b. Dokumen dan Kepustakaan

Dokumentasi sebagai cara untuk mengumpulkan data, menganalisa dokumen-dokumen yang relevan, berupa gambar, catatan tertulis, maupun elektronik (Bungangin, 2007). Dokumen sebagai data pendukung untuk melengkapi kebutuhan yang sesuai dengan topik. Bentuknya bisa berupa data statistik, foto-foto, dokumen yang berkaitan. Sedangkan metode kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara menelaah pada buku, literatur, jurnal dan catatan yang relevan dengan masalah yang diteliti (Sari & Asmendri, 2018). Dokumen yang dimaksud peneliti dokumen tertulis yang tersedia dan gambar (*screenshot*) pesan penipuan *online* yang berkaitan dengan masalah penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data sebagai proses pengolahan data untuk menyederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun, 1995). Maka, analisis data sebagai upaya memperoleh data secara akurat melalui catatan hasil dari kuesioner *online*, wawancara dan dokumentasi untuk menemukan hasil dari permasalahan yang diteliti. Sedangkan teknis analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan menyesuaikan data, mengorganisasikan data, mengelola data, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2014). Permasalahan yang dikemukakan pada rumusan masalah dipecahkan dengan menggunakan analisis data model interaktif Miles dan Huberman dengan melalui tiga tahap yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*) (Ali, 2019).

Gambar 2
Tahapan dan Alur Analisis Data Model Interaktif
Milles dan Huberman



Sumber: Buku Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan RnD

Tahapan *pertama*, reduksi data untuk meringkas, memfokuskan, memilih pada hal-hal yang pokok, mencari pola dan temanya dari data yang telah direduksi untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data (Sugiyono, 2016). Tahapan *kedua*, penyajian data yaitu penyusunan informasi dapat dilakukan dalam bentuk grafik, tabel, transkrip, teks dan lainnya untuk memudahkan dan memahami apa yang direncanakan oleh peneliti. Tahapan *ketiga*, penarikan kesimpulan yakni sebagai langkah terakhir dalam menganalisa data. Kesimpulan menjadi intisari dari temuan penelitian yang relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah diuraikan dalam pembahasan (Riyanto, 2010).

Tahapan dalam menganalisis data peneliti memperoleh data dari *survey kuesioner online*. Dari kuesioner tersebut, peneliti memperoleh 139 informan. Informan sebanyak 135 orang pernah menerima pesan penipuan, sedangkan 4 informan tidak pernah menerima pesan penipuan. Kemudian, penyajian data dengan memilah dari 135 informan penerima pesan, peneliti mencari jumlah korban penipuan. Maka peneliti memperoleh 27 orang sebagai korban. Tahapan yang terakhir yakni penarikan kesimpulan, peneliti fokus ke korban untuk mengetahui secara rinci dan valid proses terjadinya penipuan *online* tersebut.

G. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang dipilihnya topik ini sebagai bahan penelitian. Selanjutnya dibahas mengenai rumusan masalah dalam penelitian. Tujuan dan manfaat, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kerangka Teori, akan merinci secara teoritik meliputi; media *online* yang terdiri dari definisi dan karakteristik media *online*; *digital hypnotism*; penipuan yang terdiri dari definisi penipuan, faktor terjadinya penipuan, model-model penipuan, macam-macam penipuan *online* yang terdiri dari jenis pesan dan modus penipuan melalui media

online; pandemi COVID-19. Kerangka teori ini menjadi alat analisis yang digunakan untuk mengkritisi temuan penelitian.

BAB III Berisi tentang temuan yang diperoleh di lapangan dari data primer dan sekunder berupa kasus penipuan melalui media *online* pada masa pandemi COVID-19.

BAB IV Analisis data berdasarkan temuan di lapangan melalui tahapan reduksi data, *display* dan kesimpulan.

BAB V Penutup, berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

PENIPUAN MEDIA *ONLINE* PADA MASA PANDEMI COVID-19

Teknologi informasi dan komunikasi telah merubah perilaku pada masyarakat. Perubahan terjadi pada perkembangan media. Media dibagi menjadi dua yaitu; media *offline* dan media *online*. Media *online* merupakan bagian dari media sosial. Media sosial merupakan media komunikasi yang digemari banyak orang untuk mendapatkan informasi sesuai kebutuhan. Namun, adanya media sosial dapat menyebabkan terjadinya penipuan *online*. Hal tersebut, dapat dilihat dari banyaknya kasus penipuan dengan berbagai bentuk maupun modus yang digunakan pelaku untuk mengelabui korban melalui *platforms*. Kasus penipuan melalui media *online* yang terjadi di masyarakat yakni; undian berhadiah, penawaran investasi/pinjaman *online*, minta tolong, jual-beli dan kode OTP (*One Time Password*). Sejalan dengan bentuk penipuan tersebut, maka kebutuhan teknologi dan informasi disalahgunakan oleh netizen. Peran media yang semula untuk saling berinteraksi, tukar informasi serta sebagai sarana untuk melakukan kegiatan komersil adanya media sosial dapat menimbulkan segi positif dan segi negatif sesuai dengan netizen dalam memanfaatkannya. Dengan demikian, penelitian ini fokus pada media *online* yang menyebabkan penipuan digital.

A. Media Online

1. Definisi Media Online

Media *online* merupakan segala jenis media yang dapat diakses melalui internet yang berisi teks, foto, suara dan video. Media tersebut juga dapat dimaknai dengan komunikasi yang dilakukan secara *online* melalui email, *website*, whatsapp ataupun media sosial (facebook, instagram, twitter dan lain-lain). Media *online* disebut juga dengan digital media. Media *online* mempunyai peran penting untuk berinteraksi dengan orang lain. Media sebagai platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk bersosialisasi dengan berkomunikasi, membagikan konten tanpa membatasi. Media *online* mempunyai pengaruh di masyarakat yang menimbulkan terjadinya perubahan yang mempengaruhi pada pola perilaku, pola pikir dan gaya hidup. Masyarakat dapat berinteraksi dan memperoleh informasi sebanyak-banyaknya, sehingga media *online* memberikan fasilitas untuk semua orang dapat mengakses dan mengekspresikan diri dari sumber informasi yang akurat. Mengakses media sosial setiap saat menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Dengan demikian, adanya media sosial dapat membangun komunikasi secara *online* artinya tidak bertemu secara langsung atau tatap muka hanya menggunakan teks sebagai untuk menyampaikan informasi. Adapun dampak positif; dapat memudahkan berinteraksi untuk membangun relasi dan jaringan yang luas melalui media

sosial. Sedangkan dampak negatif; turunnya interaksi secara langsung, candu dengan *gadget*, rentan terhadap pengaruh buruk orang lain (Cahyono, 2021).

Wujud dari penipuan pada masyarakat dipengaruhi dari media sosial. Pesatnya teknologi saat ini, memudahkan masyarakat dalam mengakses apapun secara *online*. Kurangnya kewaspadaan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial mengakibatkan mudah percaya dengan *cybercrime*. Salah satunya penipuan *online* yang terjadi di tengah masyarakat. Adanya praktik penipuan terjadi karena adanya pesan persuasif yang sengaja disampaikan oleh pelaku kepada korban yang seolah-olah kejadian fakta. Timbulah rasa percaya pada semua pernyataan tersebut merupakan hasil tipifikasi (Gale, 2000). Maka, media sosial mempunyai peranan penting untuk mengubah perilaku sosial serta menjadi kebutuhan primer di masyarakat (Suseno, 2016). Saluran yang dimanfaatkan oleh pelaku penipuan dalam melakukan aksinya tidak hanya menggunakan *single* platform, tetapi memanfaatkan berbagai jenis media yang sering digunakan oleh publik. Keberagaman *platforms* media yang digunakan meliputi *Short Message Service (SMS)*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Telegram*, *Telepon* dan *Website*. Sejalan dengan hal tersebut, dapat dipahami bahwa *platform* media rentan terhadap kasus penipuan.

2. Karakteristik Media *Online*

Media *online* mempunyai karakteristik serta keunggulan dibandingkan dengan media konvensional (elektronik/cetak). Karakteristik media *online* meliputi (Irma, Ade, 2016):

- a) Kapasitas luas halaman WEB dapat menampung teks yang sangat panjang
- b) Pemuatan dan editing naskah dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun
- c) Cepat, mudah diakses semua orang
- d) Menjangkau ke seluruh dunia
- e) Aktual
- f) *Update*, pembaharuan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja
- g) Interaktif, antara komunikator dan komunikan
- h) Terdokumentasi, informasi tersimpan di “arsip”
- i) Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi tersaji

B. *Digital Hypnotism*

Istilah digital identik dengan internet. Artinya upaya penggunaan internet pada komputer maupun perangkat seluler. Secara bahasa digital berasal dari bahasa Yunani yaitu *digitus* yang berarti jari jemari. Dalam bahasa Inggris, digital mempunyai arti yang berhubungan dengan jari, mesin hitung yang mempergunakan angka-angka untuk sistem-sistem

perhitungan tertentu. Sejalan dengan penelitian ini digital menggambarkan teknologi komunikasi berbasis elektronik yang dapat menyimpan, menghasilkan data dalam jangka panjang. Maka, digital diartikan suatu bentuk pembaharuan dari teknologi analog ke teknologi digital pada masa era revolusi 4.0 (Wijoyo, 2021). Digital tersebut juga dapat diartikan sebagai media *online*. Maka, *online* merupakan komputer atau jaringan yang terhubung dengan internet.

Hypnotism merupakan tindakan dari sikap hipnotis. Secara terminologi, hipnotis disebut juga "*hypnosis*" atau "*hypnotism*". Adapun secara etimologi "*hypnosis*" diperkenalkan oleh James Braid, seorang dokter dari Inggris. *Hyponosis* berasal kata "*hypnos*" artinya nama dewa tidur dari orang Yunani. Namun perlu dipahami jika kondisi orang tidur tidaklah sama arti dengan kondisi orang terhipnotis. Maka, menurut Dave Elman merupakan "*A state of the mind in which the critical faculty (CF) of the human mind is bypassed, a selective thinking established*". Artinya, saat pikiran seseorang *critical factor* maka orang tersebut hanya fokus pada satu ide tersebut dan mengabaikan yang lain (Suwandi, 2015). Definisi lain tentang hipnotis diantaranya: a) Suatu kondisi yang menyerupai tidur, akan tetapi dapat menjawab pertanyaan yang diajukan serta dapat menerima sugesti dengan baik, b) Praktek memengaruhi orang lain agar mengikuti apa yang diperintahkan oleh ahli hipnotis, c) Kondisi seseorang yang fokus terhadap satu titik, sehingga daya untu

menerima rangsangan meningkat, d) Seni komunikasi untuk mempengaruhi orang lain sehingga mengubah tingkat keadarannya, dan e) Seni eksplorasi alam bawah sadar (Mustofa, 2012).

Digital hypnotism merupakan hipnotis yang dilakukan melalui media sosial. Konsep yang dilakukan seperti hipnotis secara langsung yakni dengan metode komunikasi yang dapat meningkatkan sugesti seseorang. *Digital hypnotism* sebagai kondisi baru yang dialami seseorang yang berimajinasi didalam pikirannya melalui kekuatan sugesti dari kata atau gaya komunikasi yang dilakukan (Tihul, 2021). Digital merupakan suatu alat yang digunakan untuk menghipnotis orang lain. Maka terjadinya *digital hyponotism* merupakan sebuah aktivitas hipnotis yakni penipuan melalui media *online*. Keberhasilan pada penipuan yang terjadi difokuskan pada pesan komunikasi untuk mempengaruhi alam bawah sadar seseorang, contohnya; penipuan *online*. Sugesti yang dilakukan dapat disampaikan oleh seorang hipnotis di hadapan subjek atau dapat di lakukan secara individu untuk menipu korban.

Wujud dari hipnotis dapat dibedakan menjadi dua yaitu: hipnotis secara langsung dan hipnotis jarak jauh atau telepati. Hipnotis secara langsung, artinya dengan berhadapan atau tatap muka secara langsung antara yang menghipnotis dan dihipnotis. Sedangkan hipnotis jarak jauh, kerap kali dilakukan melalui media internet (*online*). Hipnotis dapat dilakukan dengan lima

karakteristik yaitu: a) Relaksasi fisik yang dalam, cara yang digunakan untuk membawa pikiran sadar ke bawah sadar, b) Fokus pada satu stimulus, c) Peningkatan kemampuan indra melalui sugesti, d) Pengendalian refleks dan aktivitas fisik dapat dikendalikan, e) Respons terhadap pengaruh pasca hipnotis. Maka prosesi hipnotis dapat terjadi akibat tiga aspek fisiologi: aktivasi sistem saraf parasimpatis, pola gelombang otak dan interaksi otak kiri dan kanan (Ahyat, 2017).

C. Penipuan

1. Definisi Penipuan

Berdasarkan teori penipuan dapat dibedakan menjadi dua yakni; secara bahasa dan yuridis. Secara bahasa berasal dari kata tipu yang artinya perkataan atau aktivitas yang tidak jujur (tidak sesuai dengan aslinya) yang dapat menyesatkan orang lain untuk mencari keuntungan. Sementara penipuan diartikan sebagai cara, proses, perbuatan menipu, perkara menipu (mengecoh). Penipuan dapat dilakukan secara individu maupun kelompok dengan membuat kesan seolah-olah pernyataan yang diungkapkan benar dan tidak palsu untuk memberikan kepercayaan pada orang lain (Aswan, 2019). Sedangkan dalam pengertian yuridis, penipuan tercantum rumusan tindak pidana dalam KUHP. Akan tetapi, rumusan penipuan dalam KUHP tidak hanya terdiri dari satu definisi melainkan beberapa unsur lainnya yakni pelaku dapat dipidana sesuai dengan perbuatan yang telah dilakukan.

Maka, penipuan menurut pasal 378 KUHP oleh (Sugandhi, 1980) yakni:

“Penipuan adalah tindakan seseorang dengan tipu muslihat rangkaian keohongan, nama palsu dan keadaan palsu dengan maksud menguntungkan diri sendiri dengan tiada hak. Rangkaian kebohongan ialah susunan kalimat-kalimat bohong yang tersusun demikian rupa yang merupakan cerita sesuatu yang seakan-akan benar.”

Makna penipuan dapat diartikan sebagai serangkaian perkataan bohong yang seolah-olah terjadi untuk memperdaya korban. Penipuan merupakan suatu yang terencana yang dilakukan untuk mengungkapkan informasi palsu dan menyembunyikan kebenaran kepada korban dengan tujuan menyesatkan dan membujuk korban agar berhasil sementara korban biasanya tidak menyadari. Aktivitas korban tidak menyadarinya dapat diartikan dengan “terhipnotis”. Penipuan sebagai mekanisme untuk mendapatkan keuntungan strategi dalam semua jenis bidang. Maka penipuan dapat terjadi dimanapun, kapanpun oleh siapapun. Sebagaimana penipuan dapat pula terjadi secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*).

Penipuan merupakan perbuatan yang dapat merugikan orang lain, akan tetapi sanksi kepada pelaku kurang ditegaskan. Penipuan dalam skala kecil, artinya yang hanya merugikan sedikit korban atau dengan nominal sedikit, jika terus menerus akan menjadi skala besar. Maka

diperlukannya unsur-unsur tindak pidana yang tercantum pada Pasal 378 menurut ahli hukum pidana Andi Zainal Abidin Farid (1961: 35) yaitu;

- a) Membujuk (menggerakkan hati) untuk calon korban agar percaya
- b) Menyerahkan suatu barang
- c) Menggunakan cara; 1) Menggunakan nama lain atau palsu, 2) Menggunakan status palsu, 3) Memakai tipu muslihat dan 4) Menggunakan kata-kata palsu.
- d) Dengan tujuan untuk menguntungkan individu maupun orang lain atas dasar hukum

Sedangkan unsur tindak pidana penipuan menurut Moeljatno (Aryaguna, 2017) sebagai berikut;

- a) Ada seseorang yang membujuk calon korban untuk memberikan suatu barang atau membuat hutang atau menghapus piutang. Barang tersebut diserahkan oleh yang punya dengan jalan tipu muslihat. Barang yang diberikan boleh milik sendiri maupun orang lain.
- b) Penipu bertujuan untuk meraih keberhasilan dengan keuntungan dirinya sendiri atau orang lain tanpa hak. Maka, penipu bermaksud untuk merugikan orang lain
- c) Bagi calon korban harus digerakkan untuk menyerahkan barang dengan jalan; penyerahan barang harus akibat dari tindakan tipu daya dan si pelaku harus memperdaya si korban dengan satu akal dalam Pasal 378 KUHP.

Maka, Moeljatno menyebutkan akal penipuan dalam Pasal 378 KUHP sebagai berikut;

- a) Menggunakan nama palsu yaitu nama yang digunakan bukan nama asli dari pelaku melainkan nama samaran. Supaya pelaku mendapatkan keuntungan maka dengan memalsukan namanya dengan mengatasnamakan orang lain, instansi maupun lembaga
- b) Menggunakan kedudukan palsu yaitu menyamarkan pekerjaan yang dimiliki untuk menyesuaikan kedudukan calon korban
- c) Menggunakan tipu muslihat yaitu perbuatan yang mengakibatkan gambaran suatu peristiwa seolah-olah benar terjadi untuk mengelabui orang lain. Tipu muslihat digunakan untuk menyerupai kebenaran agar orang lain percaya.

2. Faktor- Faktor terjadinya Penipuan

Faktor-faktor yang terjadi dalam penipuan dilakukan oleh penipu ditandai oleh empat hal; *pertama*, aktor mempunyai harapan untuk menentukan sebuah keberhasilan dalam penipuan. *Kedua*, aktor mempunyai tujuan untuk menentukan sulitnya penipuan dengan jangkauan lebih luas dan jangka panjang. *Ketiga*, memotivasi diri untuk mengidentifikasi penipuan yang berorientasi pada tujuan serta dapat menjaga kerahasiaan dalam menjadi identitas. *Keempat*, menjalin komunikasi dengan calon korban dengan

membangun kepercayaan agar tidak menimbulkan kecurigaan korban sehingga meningkatkan peluang mereka untuk ditipu (Guo et al., 2021). Empat faktor tersebut cenderung yang dilakukan oleh pelaku untuk mencapai suatu tujuan.

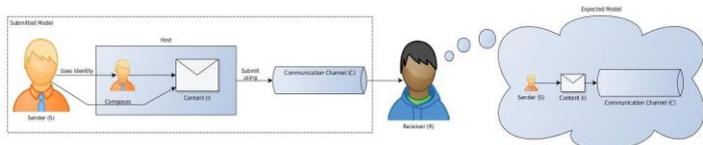
Faktor lain terjadinya penipuan yakni; a) Tingginya angka kemiskinan dan pengangguran yang disebabkan kurangnya lapangan pekerjaan, b) Mendapatkan uang dengan cara yang mudah, c) Sulit terlacaknya pelaku, d) Mudahnya menghilangkan jejak, e) Minimnya biaya dengan kebutuhan yang meningkat dan f) Kurangnya wawasan bermedia sosial (Arigo, Muhammad, 2022). Faktor penyebab terjadinya penipuan di atas berdasarkan dari korban. Maka, pelaku maupun korban dapat mendorong terjadinya kasus penipuan *online*. Dengan demikian, fenomena penipuan *online* di masyarakat timbul akibat terjadinya interaksi antara pelaku dan korban melalui pesan. Pesan juga menjadi sebuah faktor terpenting untuk menentukan sebuah keberhasilan berkomunikasi.

3. Model-Model Penipuan

Terjadinya penipuan disebabkan karena adanya seorang pelaku (komunikator) mengirimkan pesan ke calon korban (komunikan) untuk mendapatkan efek atau *feedback*. Model penipuan dilakukan dengan adanya interaksi. Sebagaimana dalam unsur-unsur komunikasi yang terdiri dari; komunikator, komunikan, pesan, media dan efek. Sejalan

dengan hal tersebut, terjadinya penipuan juga disebabkan dengan adanya sebuah proses komunikasi. Selaras dengan teori SMCRnya (*Source, Message, Channel* dan *Receiver*) yang dikemukakan oleh Berlo memusatkan pada proses komunikasi dan menekankan pemaknaan komunikasi pada manusia yang dapat memaknai suatu pesan (Musyafak, N. dan Marfu'ah, U. 2020). Model penipuan terdiri dari pengirim (S), isi atau pesan (I), saluran melalui mana komunikasi berlangsung (C), dan penerima (R). Jika model yang diharapkan penerima (yang disebut segitiga SIC) berbeda dari model yang diterima (salah satu atau semua elemen SIC telah diubah) maka penipuan telah terjadi. Hal ini juga sejalan dengan definisi Ekman tentang penipuan, yang mengatakan bahwa penerima tidak dapat mengantisipasi penipuan agar penipuan dianggap sebagai penipuan (Gambar 2). Penipuan dilakukan dengan memanipulasi salah satu elemen SIC atau kombinasinya selengkapnya (Gambar 3) (Zeadally & Tsikerdekis, 2014).

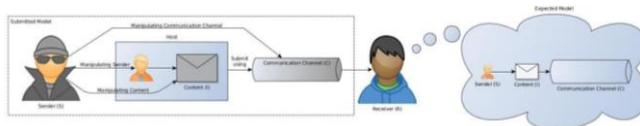
Gambar 3
Interaksi Tanpa Penipuan



Sumber: Jurnal *Online Deception in Social Media*

Proses terjadinya interaksi tanpa penipuan, artinya komunikator (S) mengirimkan pesan melalui saluran (alat/media) kepada komunikan. Komunikasi merupakan proses sosial yang melibatkan komunikator dan komunikan dalam interaksi sosial melalui pesan yang disampaikan. Komunikasi tanpa penipuan artinya komunikasi yang dilakukan secara efektif sesuai dengan unsur-unsur komunikasi.

Gambar 4
Interaksi dengan Penipuan



Sumber: Jurnal *Online Deception in Social Media*

Berdasarkan gambar di atas, interaksi dengan penipuan dilakukan oleh seorang komunikator (S) yang mengirimkan pesan palsu melalui saluran (alat/media) kepada komunikan. Komunikasi tersebut dilakukan dengan terencana oleh pelaku yang membuat pesan-pesan palsu untuk mengelabui korban. Pesan yang dibuat dimanipulasi dengan baik untuk mencapai tujuan pelaku.

4. Jenis Penipuan *Online*

a. Pesan Penipuan

Praktik penipuan yang digunakan oleh pelaku ditandai dengan lima jenis pesan penipuan (Ratnasari, 2015) yaitu; minta pulsa, jual beli *online*, undian berhadiah, kode OTP dan penawaran investasi atau pinjaman *online*. a) Minta pulsa, saat ini terus berkembang seiring dengan kemajuannya teknologi dapat dijangkau oleh semua orang. Kasus minta pulsa melalui situs via sms salah satunya terjadi di Kelurahan Kubu Bangli, Kecamatan Bangli, Bali. Modus penipu yang mengatasnamakan kepala desa untuk “minta pulsa kepada masyarakat senilai Rp. 200 ribu, yang akan dibayar pukul 15.00 WITA”. Modus minta pulsa terus terjadi bahkan mengatasnamakan berbagai pihak untuk mengelabui korban (Mercury, 2021), b) Jual beli *online*, terjadi pada *merchant* bodong salahsatunya dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari toko yang lain (Kamasaan, 2022), mengirimkan promosi lewat SMS dan nomor pengirim berbeda dengan nomor yang dicantumkan lewat SMS. c) Undian berhadiah, biasanya mengatasnamakan *e-commerce*, provider atau media sosial lainnya untuk mengirimkan pesan hoaks. Kasus yang terjadi dalam situs kompas.com memaparkan pesan tersebut yang mengatasnamakan Shopee dengan memberikan hadiah di

program Shopee 10.10 Super Shopping Day tersebar di media sosial (Tim Cetak 2021).

Wujud dari penipuan melalui media sosial dapat terjadi di semua kalangan usia. Kemajuan teknologi yang sangat pesat ini berpengaruh pada perkembangan pada media sosial. Namun, masyarakat perlu mewaspadai terjadinya *cybercrime* terutama pada penipuan online. Keberhasilan pada penipuan, diawali dari tidak sadarnya korban saat terhipnotis oleh modus-modus penipuan melalui kata atau gaya bahasa. Gaya bahasa pelaku untuk berkomunikasi mempengaruhi keberhasilan saat menipu korban. Untuk menanggulangi hal tersebut, pelaku wajib lapor dengan cara; merekam percakapan atau *me-capture* pesan serta nomor telepon pengirim pesan, lapor pada laman layanan kominfo.go.id dan meng-klik menu ADUAN BRTI, mengisi identitas pelapor, terhubung dengan Help Desk untuk melakukan verifikasi dan analisis. Petugas Help Desk membuat fitur dalam sistem SMART PPI sebagai layanan laporan pengaduan, kemudian mengirimkan pesan melalui e-mail ke penyelenggara jasa telekomunikasi agar nomor penipu diblokir, selanjutnya penyelenggara telekomunikasi memberikan notifikasi kepada BRTI terkait pengaduan tersebut yang dilanjutkan ke sistem SMART PPI kemudian nomor telepon tersebut terblokir (Kominfo, n.d.).

b. Modus Penipuan melalui Media Online

Pelaku tidak hanya menggunakan satu cara untuk menyakinkan korban, melainkan tiga modus penipuan; *phising*, *scamminging* dan *social engineering*.

1. *Phising*

Phising berasal dari kata *fishing* yang berarti memancing. *Phising* merupakan perbuatan yang dilakukan oleh pelaku dengan memalsukan data di *website* palsu yang menyerupai aslinya dengan tujuan untuk mencuri identitas orang lain yang mengatasnamakan perusahaan, lembaga maupun instansi. Modus *phising* dilakukan dengan pembuatan situs atau *website* palsu yang disebarakan sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan korban. *Website* dibuat semenarik mungkin untuk memikat daya tarik calon korban (Hakim, 2010). Modus *phising* dapat dikenakan Pasal 28 ayat 1, Pasal 51 ayat 1, Pasal 28 ayat 1 dan Pasal 45A ayat 1. Sejalan dengan hal tersebut, pengaturan hukum terhadap pelaku dalam bentuk *phising* juga tercantum di Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (Gulo et al., 2021). Kebijakan hukum terhadap *cybercrime* belum merumuskan atau menjelaskan konsep penyebab

terjadinya *phising* yang dapat merugikan orang lain. Maka dari itu, regulasi terhadap kebijakan *cybercrime* dengan merubah isi dan unsur pada Pasal 35 dapat diterapkan untuk mengurangi penipuan *online* dalam bentuk *phising*.

2. *Scamming*

Scamming diartikan sebagai tindakan manipulasi oleh lembaga atau individual untuk mendapatkan kepercayaan dari calon korban mencapai keberhasilan. Modus *scamminging* mempunyai beraneka ragam jenis, yakni: minta tolong, *love scamminging* dan lain-lain. *Love scamminging* yang identik dengan *romance scamminging*. Jenis penipuan tersebut dengan cara menghancurkan mental calon korban yang mengira perasaan saling suka muncul diantara keduanya. Modus *love scamming* yang sering dilakukan dengan memberi perhatian lebih kepada calon korban, sehingga calon korban akan menuruti kemauan dari pasangannya. Sebagaimana meminta foto bagian-bagian tubuh yang beralasan untuk koleksi pribadinya.

Sejalan dengan hal tersebut, foto akan disebarluaskan dan memberi ancaman kepada calon korban untuk mengirimkan uang agar foto tersebut tidak disebarluaskan (PPATK, 2021). Akan tetapi, hal

tersebut sebagai salah satu strategi yang digunakan pelaku untuk mendapatkan untung. *Romance scamming* pada pasangan digunakan untuk pencurian data, uang dan lain-lain (Retnowati, 2015). Modus *scamming* dapat dilakukan melalui whatsapp, instagram maupun facebook. Di luar kesadaran bagi calon korban, hal tersebut mempermudah pelaku untuk menghasilkan pundi-pundi uang. Maka perlu kewaspadaan dalam pemanfaatan media digital.

3. *Social Engeneering*

Social Engineering cara membangun interaksi antara pelaku dan calon korban sebagai teknik manipulasi psikologis yang seakan-akan korban melakukan kesalahan sendiri. Pelaku menipu secara halus melalui *chat* atau telepon di berbagai platform. Modus *social engineering* yang sering digunakan oleh penipu yaitu; tansaksi via *online*, *contact centre bank*, SMS penipuan, jual beli dan sebagainya (Rompi & Muaja, 2021). Salah satu korban oleh mahasiswa di perguruan tinggi Semarang bernama AS mengaku pernah tertipu melalui telfon yang mengatasnamakan ojek *online*. Saat korban sedang makan di kantin, ia di telfon oleh pelaku yang mengatasnamakan ojek *online* bahwa mendapatkan hadiah senilai Rp. 3.000.000.

Tanpa ia sadari ia memberikan kode dari akun ojek *online* tersebut. Setelah telfon dimatikan, korban membuka aplikasi ojek *online* untuk mengecek, akan tetapi saldo dari aplikasi tersebut berkurang Rp. 1.000.000. Korban baru menyadari jika ia sudah tertipu (Santoso, 2020).

Pelaku membangun komunikasi dengan baik, agar netizen tidak sadar jika menjadi calon korban. Hal tersebut, dapat dilihat dari rekayasa pesan maupun lisan yang disampaikan oleh pelaku. Ketiga modus tersebut, adanya relevansi antara modus dan media sangat mempengaruhi keberhasilan pada penipuan melalui media digital.

D. Pandemi COVID-19

COVID-19 (*coronavirus disease*) virus tersebut SARS-CoV-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*) merupakan virus yang pertama muncul di Wuhan, China. COVID-19 muncul pada bulan Desember 2020 yang membuat kekhawatiran banyak orang. WHO (*World Health Organization*) menyatakan COVID-19 sebagai pandemi dilihat tingkat penularan dan tingkat penyebaran (Yulia,dkk, 2020). COVID-19 termasuk virus baru dan belum pernah diidentifikasi sebelumnya. Semua orang dapat terserang virus COVID-19 termasuk anak muda. Menurut

WHO, kelompok paling rentan terkena virus tersebut yakni usia 20-40 tahun. Sedangkan yang mempunyai resiko tinggi terhadap penularan virus kelompok yang berusia lanjut (usia 60 tahun ke atas), penyakit penyerta komorbid, memiliki daya tahan tubuh rendah dan yang mengalami obesitas. Penularan dari virus ini melalui antar manusia pada cipratan liur (*droplet*), bersin, batuk bahkan berbicara. Sebab lainnya ketika memegang benda-benda sekitar berakibat tangan satu ke tangan lainnya mempunyai potensi dalam penyebaran virus sebagai alur transmisi jika seseorang menyentuh hidung, mulut dan mata (Haruna, dkk, 2019).

Adapun tanda dan gejala umum yang dialami yakni; gejala gangguan pernapasan akut, seperti batuk, sesak nafas dan demam. Penyakit berat dapat menyebabkan, sindrom pernapasan akut, *pneumonia*, gagal ginjal bahkan kematian. Pada masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari. Maka, pemerintah memberikan kebijakan-kebijakan yang baru seperti isolasi, *physical distancing*, *social distancing*, hingga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Sari, 2020). Kondisi pandemi COVID-19 dapat menyerang kesehatan fisik, kesehatan mental, bahkan perubahan sosial yang menyebabkan ketakutan, kecemasan. Hal demikian, anjuran dari pemerintah kepada masyarakat untuk tetap *stay at home*, WFH, *daring* (belajar dari rumah) maupun aktivitas lainnya. Maka dari itu, masyarakat dihimbau untuk

melaksanakan semua anjuran pemerintah dengan menjauhi kerumunan dengan protokol kesehatan.

Telah terjadi peningkatan kasus COVID-19 di Indonesia sejumlah 21.380. Jumlah kasus data per 07 Maret 2022 dari keseluruhan awal pandemi telah tercatat 5,77 juta. Lima provinsi terbanyak yakni Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, DI Yogyakarta dan Jawa Timur (Darmawan, 2022). Penyebaran COVID-19 di Indonesia terjadi peningkatan pada kasus COVID-19 yang menjadi peluang terjadinya penipuan melalui media sosial. Peningkatan terjadi pula pada pengguna internet, dikarenakan masyarakat lebih dominan mencari informasi melalui dan berita dari *gadget* secara efektif dan efisien. Banyaknya informasi yang didapatkan, banyak pula yang sifatnya *hoax* sehingga perlu untuk menyaring informasi dengan benar. Amni Z.R. menyampaikan informasi penting bahwa “Laporan dari *The International Criminal Police Organization* (Interpol) pada 2020 yang berjudul ‘*Cybercrime: COVID-19 Impact*’ menunjukkan bahwa urutan teratas penipuan *online* yang menggunakan modus *phishing* (Kementrian, 2020) Sejalan dengan hal tersebut, COVID-19 menimbulkan kecemasan dalam kehidupan masyarakat. Menurut Islam, salah satu metode untuk menangani kecemasan yakni terapi dzikir. Pendapat Sayyid Quthb tentang terapi dzikir untuk mengurangi rasa kekhawatiran dalam menghadapi pandemi COVID-19 (Affandi et al., 2020).

BAB III

PENIPUAN *ONLINE* PADA MASA PANDEMI COVID-19

Studi mengenai proses komunikasi dalam penipuan melalui media digital pada masa pandemi ini menemukan empat hal; *pertama*, tingginya jumlah sasaran pesan penipuan tidak sebanding dengan jumlah pihak yang menjadi korban penipuan. Studi ini mengungkapkan bahwa perempuan menjadi pihak yang lebih dominan baik sebagai sasaran maupun menjadi korban. *Kedua*, studi ini menemukan bahwa adanya tujuh (7) saluran yang digunakan pelaku untuk melancarkan aksinya melalui *multiple media platform*. *Ketiga*, bentuk pesan penipuan yang digunakan mencakup lima (5) pola yang berbeda. *Keempat*, terdapat tiga (3) modus yang digunakan dalam penipuan *online* meliputi *phising*, *scamming* dan *social engineering*. Keempat hasil temuan tersebut akan dideskripsikan secara sistematis dalam studi ini. Sumber data dalam penelitian ini 27 informan sebagai korban penipuan *online*.

Untuk menjaga identitas korban, semua informan menggunakan nama inisial (samaran). Data yang digunakan adalah pengakuan korban yang mendeskripsikan kronologi terjadinya penipuan melalui wawancara secara *online* atau *offline*. Penulisan ini tidak dituliskan secara detail ucapan dari informan, hanya kata yang sesuai kebutuhan data penelitian. Maka, hasil temuan dalam penelitian ini yaitu;

A. Profil Informan

Data informan yang diperoleh melalui *survey kuesioner online* yang disebar ke 300 orang. Akan tetapi, kuesioner yang kembali ke peneliti sebanyak 139 orang. Seluruh informan tersebut, peneliti mengkategorisasikan informan yang pernah menerima pesan penipuan dan yang tidak pernah menerima pesan penipuan. Diantaranya 135 informan pernah menerima pesan penipuan sedangkan 4 lainnya tidak pernah menerima pesan penipuan. Tidak semua netizen yang menerima pesan penipuan telah menjadi korban penipuan. Maka dari itu, peneliti menklasifikasikan kembali korban penipuan sebanyak 27 orang. Korban penipuan dalam penelitian ini fokus pada mahasiswa di perguruan tinggi Jawa Tengah meliputi; UIN Walisongo Semarang, Universitas Semarang, Universitas Negeri Semarang. Dari informan tersebut, peneliti memperoleh data untuk dianalisis dan mengetahui bentuk, platform, modus yang digunakan pelaku kepada korban.

Tabel 1 Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	MS	L	21 Tahun
2	INS	P	19 Tahun
3	RA	P	22 Tahun
4	MU	L	24 Tahun
5	NAL	P	25 Tahun
6	MKA	L	19 Tahun
7	GI	P	24 Tahun

8	S	P	20 Tahun
9	KAK	P	21 Tahun
10	ARD	P	21 Tahun
11	AZ	P	20 Tahun
12	R	P	24 Tahun
13	NA	L	18 Tahun
14	ZU	P	23 Tahun
15	SCM	P	23 Tahun
16	NLK	P	19 Tahun
17	AW	L	21 Tahun
18	NAAU	P	26 Tahun
19	FZ	P	20 Tahun
20	ERNA	P	21 Tahun
21	OS	P	19 Tahun
22	AI	L	20 Tahun
23	RF	P	20 Tahun
24	AIS	P	22 Tahun
25	KIH	L	22 Tahun
26	AR	L	25 Tahun
27	MUP	P	21 Tahun

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

B. Tipologi Korban Penipuan

Tipologi korban penipuan diperoleh dari hasil *kuesioner online* yang telah menjadi korban penipuan *online*. Temuan *pertama*, studi ini mengungkapkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial pernah menerima pesan penipuan. Fenomena tersebut terlihat dari sebanyak 135 orang pernah menerima pesan penipuan dari informan sebanyak 139 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa 97,1% dari pengguna media sosial menjadi sasaran kebohongan pesan di dunia digital.

Kedua, temuan lain dari studi ini menunjukkan bahwa pengguna media perempuan lebih dominan menerima pesan penipuan dibandingkan jenis kelamin laki-laki. Hal ini terungkap dari tingginya jumlah perempuan yang mencapai 88 orang atau 65,2%, sedangkan laki-laki setengah dari perempuan, yaitu 47 orang atau 34,8% (Tabel 1). Berdasarkan fakta tersebut terlihat bahwa ruang media sosial memberikan peluang besar terjadinya praktik penipuan dengan korban yang didominasi oleh perempuan. Dengan demikian, perempuan lebih rentan dijadikan sebagai sasaran pesan penipuan di ruang digital.

Tabel 2 Penerima Pesan dan Korban Penipuan

Kategori	Jenis Kelamin			
	Laki-Laki	%	Perempuan	%
Penerima	47	34,8	88	65,2
Korban	8	29,6	19	70,4

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Perempuan lebih mendominasi menjadi penerima maupun korban penipuan melalui media sosial. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih rentan menjadi korban penipuan online dibandingkan laki-laki. Laki-laki tidak mudah menjadi korban penipuan online.

Tabel 3 Korban Pesan Penipuan Berdasarkan Usia

No	Usia	N	%
1	18 Tahun	1	3,7
2	19 Tahun	4	14,8
3	20 Tahun	5	18,5
4	21 Tahun	6	22,2
5	22 Tahun	3	11,1
6	23 Tahun	2	7,4
7	24 Tahun	3	11,1
8	25 Tahun	2	7,4
9	26 Tahun	1	3,7

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan usia yang menduduki posisi pertama usia 21 tahun sejumlah 22,2%. Disusul dengan usia 20 tahun sejumlah 18,5%. Sementara itu posisi ketiga yang rentan terkena korban penipuan pada usia 19 tahun sejumlah 14,8% kemudian dilanjutkan pada usia 22 tahun dan 24 tahun. Sedangkan yang berada di posisi terakhir yakni usia 18 tahun dan 26 tahun. Usia tersebut tergolong sebagai usia pada generasi milenial yang aktif bermedia sosial dan korban pada pesan penipuan *online*.

C. Platform Media Penipuan

Temuan kedua studi ini menunjukkan bahwa saluran yang dimanfaatkan oleh pelaku penipuan dalam melakukan aksinya tidak hanya menggunakan *single* platform, tetapi memanfaatkan

berbagai jenis media yang sering digunakan oleh publik. Keberagaman platform media yang digunakan tersebut terlihat dari ditemukannya tujuh jenis media paling banyak digunakan dalam pengiriman pesan palsu. Ketujuh media tersebut meliputi *Short Message Services* (SMS), Whatsapp, Facebook, Instagram, Telegram, Telepon dan Website (Tabel 2). Media sosial tertinggi jumlahnya sebagai saluran pesan palsu adalah SMS dan Whatsapp yang mencapai secara berurutan sebanyak 113 pesan (83,1%) dan 64 pesan (47,1%). Sedangkan tiga media yang paling sedikit digunakan oleh pelaku adalah telegram, telepon dan website yang mencapai di bawah 10%. Sejalan dengan hal tersebut, dua media yang digunakan dengan posisi sedang adalah Facebook dan Instagram. Berdasarkan data tersebut dapat dipahami bahwa platform media yang rentan terhadap kasus penipuan adalah SMS dan Whatsapp.

Tabel 4 Platform Media Penipuan

No	Platform	N	%
1	SMS	113	83,1
2	Whatsapp	64	47,1
3	Facebook	19	14
4	Instagram	15	11
5	Telegram	9	6,6
6	Telepon	5	3,5
7	Website	3	2,1

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Penggunaan platform di atas diperoleh dari penerima pesan penipuan melalui informan. Dari setiap orang, menerima pesan penipuan lebih dari satu kali dari berbagai *platforms*. Sejalan dengan hasil tersebut, penyebaran pesan penipuan yang paling banyak diterima melalui SMS. SMS masih menjadi trend dalam pengiriman pesan penipuan yang bermodus *phising*. Kemudian, disusul oleh Whatsapp, Facebook maupun platform lainnya sebagai proses dalam penyampaian pesan penipuan.

D. Bentuk Pesan penipuan

Jenis pesan penipuan yang digunakan pelaku dalam mengirimkan pesan penipuan berbeda-beda. Jenis pesan penipuan yang beredar juga ditemukan dalam berbagai bentuk yaitu; jual beli, undian berhadiah, minta tolong, kode *One Time Password* (OTP) dan penawaran investasi atau pinjaman *online*. Jenis pesan penipuan yang paling banyak diterima oleh pengguna adalah undian berhadiah sebanyak 112 orang atau 81,8%. Urutan kedua, jenis pesan penawaran investasi atau pinjaman *online* sebanyak 71 orang atau 51,8%. Urutan ketiga jenis pesan minta tolong sebanyak 61 orang atau 42,3%. Urutan keempat jenis pesan kode OTP sebanyak 27 orang atau 19,7%. Disusul dengan jenis pesan jual beli sebanyak 25 orang atau 18,2% yang menjadi urutan terakhir.

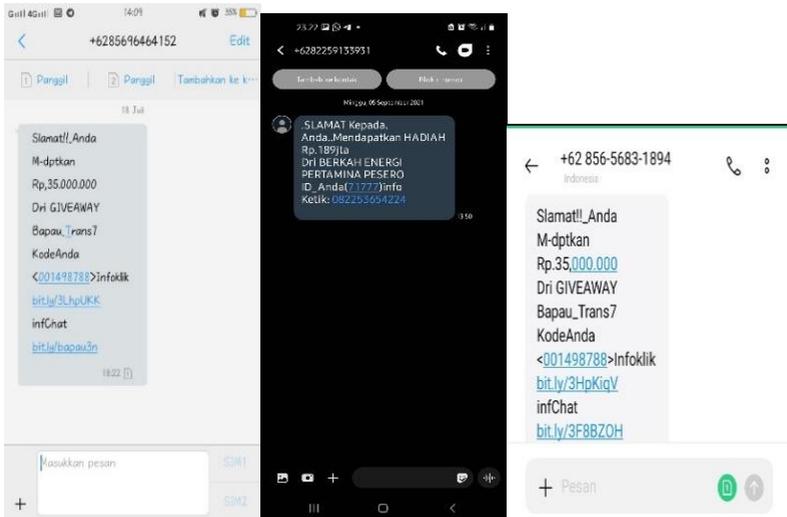
Tabel 5 Bentuk Pesan Penipuan

No	Bentuk Pesan Penipuan	N	%
1	Undian Berhadiah	112	81,8
2	Penawaran Investasi/ Pinjaman <i>Online</i>	71	51,8
3	Minta Tolong	61	42,3
4	Kode OTP	27	19,7
5	Jual Beli	25	18,2

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, pelaku mengirimkan berbagai pesan penipuan untuk mendapatkan korban. Jenis penipuan undian berhadiah maupun yang lainnya dapat dikirimkan melalui berbagai *platform*, sehingga pengguna media digital harus waspada dalam menerima pesan penipuan. Undian berhadiah dikirim dari nomor yang tidak dikenal dengan mengatasnamakan orang lain sebagai salah satu modus *phising* yang dilakukan melalui SMS. Hal tersebut, sebagai proses penipuan melalui digital terjadi yang seolah-olah pesan yang dikirimkan benar adanya. Salah satu contoh undian berhadiah yang diperoleh dari beberapa penerima pesan penipuan yakni:

Gambar 5. Contoh Bentuk Pesan Penipuan Undian Berhadiah



Sumber: Dokumentasi Informan

Contoh bentuk pesan penipuan undian berhadiah yang terjadi melalui SMS. Contoh tersebut, pelaku hanya mengirimkan pesan kepada calon korban namun calon korban tidak menanggapi. Maka, contoh di atas pengguna (netizen) sebagai penerima pesan penipuan. Seorang netizen, terkadang ada yang menanggapi pesan penipuan tersebut tapi tidak menjadi korban. Dengan demikian, pengguna media menyadari bahwa itu pesan penipuan. Maka pengguna lebih berhati-hati untuk merespon dan hanya untuk menghibur diri sendiri.

E. Modus Penipuan

Modus yang digunakan pelaku tidak hanya dengan satu cara, melainkan tiga modus penipuan yaitu; *phising*, *social engineering* dan *scamming*. Modus penipuan yang berada di urutan tertinggi adalah *social engineering* dengan jumlah 18 pesan atau 66,7%. Disusul dengan modus penipuan *phising* sebanyak 7 pesan atau 25,9%. Sedangkan, modus penipuan yang paling rendah adalah *scamming* sebanyak 2 pesan atau 7,4%. Adapun masing-masing modus penipuan memiliki distribusi pada media digital.

Tabel 6 Modus Penipuan pada Media Digital

No	Platform	Modus		
		<i>Phising</i>	<i>Scamming</i>	<i>Social Engineering</i>
1	SMS	4	0	0
2	Whatsapp	2	1	6
3	Facebook	1	1	4
4	Instagram	1	0	7
5	Telegram	0	0	1
6	Telepon	0	0	1
7	Website	0	0	2
Jumlah		8	2	20
Persentase		26,7	6,7	66,6

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan data di atas, modus penipuan pada media digital dilihat dari banyaknya korban penipuan. Keberhasilan

penipuan dilihat dari media digital paling banyak melalui *whatsapp* dengan modus *phising*, *scamming* dan *social engineering*. Kemudian disusul melalui *Instagram*, *facebook*, SMS. Dengan demikian, kesinambungan modus penipuan dilihat dari media digital. Kasus penipuan dengan modus *social engineering* paling banyak dilakukan daripada modus *phising* maupun *scamming*. Studi kasus *social engineering* sering terjadi di *Instagram*. Sebagai contoh seorang mahasiswi berusia 26 tahun tertipu dengan postingan promo pembelian tiket pesawat Semarang-Bali. Kemudian, korban menindaklanjuti dengan menghubungi pelaku melalui *whatsapp*. Setelah pembayaran pelaku menghilang dan memblokir korban. Terjadinya interaksi tersebut, untuk membangun rasa kepercayaan yang seolah-olah benar terjadi serta *social engineering* diartikan sebagai memanipulasi dengan membangun komunikasi yang seakan-akan kesalahan sendiri. Hal demikian, termasuk contoh modus *social engineering* dengan jenis pesan jual beli.

Gambar 6. Contoh modus *social engineering* dalam penipuan



Sumber: Dokumentasi Informan

Korban penipuan digital yang dialami mahasiswa menggunakan bentuk pesan jual beli. Pelaku yang sengaja membuat iklan melalui platform instagram dengan iming-imingan harga promo, murah, mempunyai *followers* instagram yang banyak, *feed* yang rapi, *highlight* serta *insta story* yang menarik dan *update* untuk menyakinkan calon korban. Penipu menggunakan akun palsu untuk meretas akun-akun instagram lainnya. Peneliti mendapatkan informan sebanyak 27 orang 16 diantaranya pernah menjadi korban penipuan melalui jual beli. Melihat dari sisi korban, bentuk pesan penipuan 59,2 % yang memanfaatkan media sosial. Dengan demikian, korban penipuan *online* dapat menimpa di semua kalangan termasuk mahasiswa yang sering menggunakan media

sosial. Para korban mengaku secara tidak sadar mengikuti alur sesuai dengan petunjuk dari pelaku.

Modus *Social engineering* yang kerap dialami mahasiswa bentuk penipuan jual-beli melalui instagram. Hal demikian disebabkan karena mahasiswa sebagai kaum milenial yang aktif bermedia sosial. Banyaknya fitur-fitur iklan tentang promo suatu produk dengan harga yang lebih murah maupun bonus-bonus yang diperoleh, netizen mudah terpengaruhi. Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk saling berinteraksi kepada orang lain dengan saling berbagi foto, video untuk dapat berinteraksi antara komunikator dan komunikan. Sebagaimana pengakuan korban mahasiswa berinisial INS di perguruan tinggi Jawa Tengah mengungkapkan;

“Pernah tergiur membeli baju yang kebetulan waktu itu ada diskon besar-besaran di Instagram salah satu akun bodong. Saya lupa tidak mengecek ulang, yang akhirnya saya chat lewat nomor yang tertera untuk memesan baju tersebut. Waktu saya tanya-tanya dia fastrespon, waktu saya sudah transfer tidak ada respon yang berujung saya di blokir. Di whatsapp dan instagram. Setelah saya cek ternyata sudah banyak yang kena tipu” (Wawancara, Jum’at, 26 Agustus 2022).

Pada kasus tersebut, mahasiswa tergiur iklan tanpa memeriksa akun penjual secara rinci. Korban mengaku, merasa terhipnotis saat melihat iklan tersebut dan mengajak temanya untuk membeli barang. Kerugian yang dialami sebesar Rp. 200 ribu yang melibatkan dua korban. Akun bodong tersebut, dimanipulasi dengan baik agar banyak orang yang tertarik dengan barangnya. Sementara itu, *social engineering* juga terjadi melalui salah satu *e-commerce* yaitu

Bukalapak. Penipuan yang dilakukan kepada kerabat korban yakni NL mengungkapkan;

“Waktu itu yang pegang uang tabungan saudara kakak ipar ku..... Karena dulu belum punya rekening sendiri buat nabung... Terus kebetulan saudara kakak iparku pinjem uang gak bilang buat beli baju dibuka lapak terus ngga tahu dah ceritanya bisa diminta kode pin dan password atm dan gobloknnya dikasih dong... Terus kesedot deh saldonya Cara sistemnya kek money laundry gitu dikirim keberapa rekening pelaku yang berbeda-beda” (Wawancara, Rabu, 31 Agustus 2022).

Kronologi yang disampaikan oleh kerabat korban mendeskripsikan; jika korban sedang mencari perlengkapan bayi di Bukalapak, kemudian dihubungi admin untuk mengikuti undian hadiah. Komunikasi dilanjutkan melalui Whatsapp, dengan alasan agar lebih mudah untuk berkomunikasi. Namun, tanpa disadari pelaku mengirimkan kode OTP dan korban memberitahu kode tersebut. Setelah dicek kembali saldo yang berada dalam rekening sudah hilang dan pelaku mentransferkan ke berbagai rekening. Korban tersebut mengalami kerugian sebanyak Rp. 200 juta, serta barang yang diorder melalui Bukalapak tersebut tidak dikirimkan oleh penjual.

Modus *phising* juga digunakan pelaku untuk menipu orang lain. *Phising* merupakan mencuri data orang lain dengan mengatasnamakan instansi, lembaga atau perusahaan resmi untuk menyakinkan calon korban. Contohnya; Erna, mahasiswi di salah satu perguruan tinggi di Semarang berusia 21 tahun dalam pemaparannya:

“2 kali dapat WA mengatasnamakan shopee yang mencoba mau menipu melalui mendapatkan hadiah dan beberapa kali

ditelfon. 1 kali ditipu saat dompet saya hilang, kan saya bikin pengumuman ke beberapa media sosial tentang dompet yang hilang menghubungi ke nomor ini, terus malemnya ada yang telfon katanya menemukan dompet saya dan saya disuruh transfer karena posisinya yang menemukan adalah sopir dan sedang di luar kota, ngga tau kenapa saya percaya. Akhirnya saya transfer uang, tetapi setelah itu, ngga bisa di hubungi lagi” (Wawancara, Jum’at, 26 Agustus 2022)

Contoh *phising* juga dialami oleh mahasiswa di perguruan tinggi yang berinisial FZ mengungkapkan:

“Saya diberitahu akan mendapatkan uang Rp. 1,5 juta dan pelaku meminta saya untuk mengisi salah satu e wallet sebesar Rp. 150.000 untuk mencairkan besaran uang yang dijanjikan pelaku. Tetapi tidak berhasil karena saya tidak ada uang untuk top up dan saya sadar itu cuma penipuan belaka karena tidak ada angin tidak ada hujan secara tiba-tiba saya akan dapat uang, mustahil. Salahnya saya, saya memberitahu kode OTP yg terkirim di hp saya. Sehingga akun e commerce saya kena blokir” (Wawancara, Jum’at 26 Agustus 2022)

Berdasarkan contoh di atas, penipuan *online* yang digunakan pelaku dengan modus *phising* yang mengatasnamakan shopee. Hal tersebut, bentuk pesan penipuan dengan undian berhadiah yang ditindaklanjuti melalui kode SMS yang dikirimkan lewat SMS oleh pelaku. Menurut korban, FZ merasa tidak sadar memberitahu kode OTP kepada pelaku. Kode tersebut sebagai langkah awal dalam penipuan. Korban juga menyebutkan nomor rekening kepada pelaku.

Penipuan yang terjadi melalui *whatsapp* dengan bentuk penipuan undian berhadiah yang mengatasnamakan Shopee. Selain

itu, modus yang digunakan adalah *scamminging*. *Scamminging* merupakan aktivitas yang sudah direncanakan dengan tujuan membohongi orang lain, sebagai contohnya pada jenis pesan “minta tolong” yang disebabkan sengaja menghubungi calon korban untuk menipu. Salah satu mahasiswa yang menjadi korban *scamming* melalui *whatsapp* adalah AI (20 tahun) mengungkapkan:

“Awalnya mengaku sebagai tetangga dan meminta kirim pulsa terlebih dahulu (karena kami jual pulsa dan mengira itu tetangga yaudah dikasih) eh terus minta lagi akhirnya curiga dan ditelepon. Ternyata penipu” (Wawancara, Kamis, 25 Agustus 2022).

Kasus *scamminging* lainnya terjadi pada mahasiswa yang pernah menjadi korban dengan inisial “M” mengungkapkan, “pelaku meminta tolong untuk menitipkan barang, sebagaimana akan mengikuti alur dari pelaku. Pelaku berada di luar kota yang awalnya berkomunikasi melalui Facebook hingga akhirnya berinteraksi. Pelaku memohon-mohon dan memberikan bukti-bukti agar korban percaya. Hingga akhirnya korban dirugikan sebanyak Rp.6 juta.

Ketiga modus tersebut, peneliti fokus pada korban pada mahasiswa. Mahasiswa sebaiknya melek terhadap media, namun korban dari mahasiswa masih sering terjadi. Hal demikian, penyuluhan tentang literasi media dalam kasus penipuan *online* perlu disosialisasikan di berbagai acara. Sosialisasi dilakukan oleh

forum literasi media dari mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Diskusi dilakukan di kelurahan Bringin, Ngaliyan kepada Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK) tentang diskusi literasi media (Humas, n.d, 2020).

BAB IV

ANALISIS TERHADAP PENIPUAN DIGITAL PADA MASA PANDEMI COVID-19

Maraknya kasus penipuan *online* pada masa pandemi COVID-19 dapat ditandai oleh tiga hal: *pertama*, tingginya jumlah aduan yang masuk ke Kementerian Komunikasi dan Informatika. *Kedua*, beragamnya modus penipuan yang digunakan oleh aktor. *Ketiga*, *multiple* platform yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan penipuan. Sejalan dengan hal tersebut, fenomena penipuan digital terus terjadi dengan seiringnya penggunaan media sosial yang semakin canggih. Maka dari itu, penelitian ini didasarkan oleh tiga alasan. *Pertama*, tren terjadinya penipuan di media sosial; *Kedua*, terjadinya kontraversi terhadap penipuan yang belum teratasi; *Ketiga*, urgensi hukum UU ITE tentang penipuan belum mengatasi problematika yang terjadi di masyarakat. Ketiga alasan tersebut menjadi dasar atas diperlukannya penelitian ini. Sebagaimana semua orang bisa menjadi korban dalam penipuan digital, termasuk pada mahasiswa yang notabennya melek terhadap media. Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang dianalisa pada korban penipuan, bentuk, platform dan modus yang digunakan pelaku.

B. Kerentanan Perempuan dan Generasi Milenial sebagai Sasaran

Pada masa pandemi COVID-19 berdampak terhadap aspek ekonomi-sosial dalam kehidupan. Kondisi masyarakat yang tidak menentu berdampak di berbagai sektor, salah satunya kerentanan yang dapat memicu terjadinya *gender based violence* yang dialami oleh kaum perempuan. Kondisi pada kerentanan berbagai tindakan *gender based violence*, terutama dalam situasi masa pada masa pandemi COVID-19 (Tunggali, Ade, dkk, 2020). Korban penipuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Sejalan dengan penelitian ini, Komnas perempuan mengungkapkan bahwa penipuan siber tentang penipuan *online* melalui pendekatan memperdayai (*grooming*) pada korban perempuan dengan cara membangun kepercayaan serta emosional. Metode yang digunakan oleh pelaku dengan memberikan kenyamanan dan kepercayaan personal kepada korban, *iming-iming*, serta menarik Hal tersebut dilihat dari perempuan sebagai korban (Komnas Perempuan, 2021).

Khususnya dalam aspek ekonomi, maka perempuan mempunyai rasa yang kecemasan dalam mengelola kebutuhan. Faktor psikologis pada perempuan biasanya disebabkan karena stress dengan keadaan yang terjadi. Maka, perempuan mempunyai rasa yang lebih peka, mengedepankan perasaan yang memudahkan pelaku untuk menipu perempuan. Perempuan juga mudah tertarik suatu hal yang baru walaupun hanya sebuah kebutuhan atau keinginan semata.

Sejalan dengan hal tersebut, hasil pengamatan dari beberapa peneliti lainnya berpendapat bahwa isi pembicaraan perempuan pada topik yang sifatnya kekeluargaan dan keakraban maupun problematika sehari-hari. Perempuan dianggap lebih mudah percaya dibandingkan laki-laki. Hasil tersebut, sesuai dengan asumsi masyarakat tentang laki-laki mengedepankan rasional sedangkan perempuan mengedepankan perasaan yang terkadang tidak logis menurut pengamatan di masyarakat benar adanya. Sejalan dengan hal tersebut, hasil pengamatan dari beberapa peneliti lainnya berpendapat bahwa isi pembicaraan perempuan pada topik yang sifatnya kekeluargaan dan keakraban maupun problematika sehari-hari Hal tersebut dapat memicu bahwa perempuan lebih rentan terkena penipuan (Kuntjara, 2003). Maka, wujud dari korban penipuan lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki disebabkan dari kerentanan perempuan yang mudah percaya akan hal-hal yang baru tanpa mencari informasi secara lengkap.

Kerentanan perempuan pada masa COVID-19 selain pada aspek psikologis, biologis, tetapi juga pada kerentanan ekonomi. Kerentanan ekonomi yang dilihat dari dua sisi yakni; penurunan pendapatan dan peningkatan untuk memenuhi kebutuhan. Perempuan memiliki potensi perasaan cemas yang berlebihan dibandingkan laki-laki. Sejalan dalam penelitian oleh Macauley (2018). Perempuan mempunyai sebagai tolak ukur kecemasan dengan rasio 51% perempuan dan 37,5% laki-laki. Selain itu,

telah ditemukan bahwa persentase perempuan (57%) terkena dampak kesehatan mental akibat penyebaran COVID-19 (Marfu'ah et al., 2022).

Sejalan dengan teori *uses and gratifications* mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media untuk mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya (Juditha dan Darmawan, 2018). Teori ini juga menekankan bahwa khalayak aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Maka, peneliti memperkuat dalam teori tersebut jika penggunaan media yang terjadi pada generasi milenial mengalami peningkatan. Generasi milenial yang berstatus sebagai mahasiswa berperan aktif dalam bermedia. Maka peneliti tertarik untuk fokus dalam penelitian pada mahasiswa. Mahasiswa yang notabennya berpendidikan, mampu membedakan pesan kebenaran maupun kejahatan, realitanya rentan pada korban penipuan masih terjadi. Maka dari itu, berdasarkan usianya sekitar 18-24 tahun penggunaan media sosial mencapai 30,1% (Rizaty, 2022).

Generasi milenial juga dapat dikenal dengan generasi Y. Generasi ini menjadi perhatian di masyarakat dalam berbagai bidang. Generasi ini lahir setelah generasi X yang berada dikisaran tahun 1981-2000. Maka, generasi milenial menjadi generasi yang hidup pada era informasi yang diperoleh melalui internet. Komunikasi yang sering digunakan melalui *smartphone* tanpa harus tatap muka. Munculnya generasi milenial, maka sejalan

dengan perkembangan media sosial yang terus terjadi. Perkembangan media sosial dengan mencetuskan aplikasi-aplikasi yang baru untuk memudahkan netizen saat digunakan. Aktivitas yang dilakukan dapat terjangkau di seluruh dunia dengan berinteraksi melalui media sosial.

Sejalan dengan teori *uses and gratifications* menjabarkan jika netizen berperan aktif dalam bermedia sosial maka dapat menggunakannya dengan bijak untuk memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhannya (Juditha & Darmawan, 2018). Teori tersebut menekankan bahwa pengguna media dapat memilih berbagai media untuk kepentingan masing-masing. Maka, peneliti memperkuat dalam teori tersebut jika penggunaan media yang terjadi pada generasi milenial mengalami peningkatan. Generasi milenial yang berstatus sebagai mahasiswa. Terlihat pada pengguna Internet dan media sosial terbanyak adalah pada rentang usia remaja (18–34 tahun).

Berdasarkan teori di atas, peneliti melengkapi tujuan adanya penelitian yakni generasi milenial memanfaatkan media sosial. Kondisi pandemi mendorong semua kalangan untuk bermedia sosial. Akan tetapi, pemahaman mengenai media sosial perlu disosialisasi keembali. Banyaknya korban penipuan pada generasi milenial disebabkan dari pemanfaatan teknologi yang paling banyak digunakan oleh kaum milenial. Sehingga, korban paling banyak terjadi pada generasi mileniat atau mahasiswa.

C. Instagram sebagai Platform Penipuan Digital

Instagram sebagai salah satu platform yang digunakan dalam penipuan *online*. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat memotret foto dan video serta dapat menggunakan filter digital dan dapat dibagikan ke akun instagram pribadi maupun ke beberapa jejaring media sosial. Instagram memiliki fitur unik yakni pada foto dapat berbentuk persegi dengan memotong foto tersebut yang terlihat seperti diambil dari kamera kodak instamatic dan polaroid (Junaidi, 2020). Menurut Atmoko mendefinisikan instagram sebagai aplikasi yang sangat digemari di media sosial karena cepat dan mudah dalam membagikan foto maupun video dan dapat menggunakan filter digital yang unik dan menarik. Pengguna aplikasi instagram dapat memposting foto dan video serta mengganti filter sesuai keinginan mereka, oleh karena itu muncul kesan baru yang berbeda yang dapat membentuk komunikasi baru pada jejaring media sosial lewat sebuah foto maupun video.

Instagram mempunyai berbagai fitur yang unik dan menarik perhatian netizen. Pengguna akun instagram dapat memakai filter digital atau pun merubah tampilan efek foto maupun video dan membagikannya ke berbagai media sosial, termasuk akun instagram pribadi. Adapun fitur unik dan menarik di instagram antara lain (Atmoko, 2012):

- 1) *Home page*, merupakan halaman paling utama menampilkan (*timeline*) gambar atau foto terbaru dari pengguna yang telah di *follow*

- 2) *Comments*, merupakan sebuah fitur instagram yang menjadi layanan jejaring sosial. Instagram memiliki fitur komentar yang terdapat pada kolom komentar pada foto maupun video
- 3) *Explore*, merupakan tampilan gambar atau foto populer sangat disukai oleh para pengguna instagram
- 4) *Hastag*, sebagai fitur untuk mempermudah pengguna instagram dalam menemukan foto maupun video dengan menulis tanda (#)
- 5) *Profil*, merupakan tampilan akun pemilik instagram yang terdapat secara detail mengenai informasi pengguna, baik dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya
- 6) *News feed*, menampilkan fitur notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram
- 7) *Direct Message*, merupakan fitur dalam instagram yang dapat melakukan interaksi dan berkomunikasi kepada pengguna akun lainnya dengan menulis pesan maupun mengirimkan foto dan video
- 8) *Like*, Fitur ini dapat digunakan dengan mengklik 2 kali pada tanda *love* dibawah foto maupun video sebagai tanda menyukai pada foto maupun video yang di unggah
- 9) *Caption*, sebagai fitur judul yang ditulis pengguna Instagram untuk memperjelas maksud pesan yang ingin disampaikan pada foto maupun video yang diunggah
- 10) *Instagram stories*, fitur ini diciptakan dan langsung banyak digunakan oleh pengguna aplikasi instagram karena pengguna

dapat menggunakan fitur ini dengan membuat maupun memposting foto dan video. Akan tetapi setelah 24 jam secara otomatis akan terhapus

- 11) *Instagram ads*, sebagai fitur iklan melalui instagram untuk mempermudah dalam mempromosikan barang atau jasa ke pengguna instagram

Platform instagram mempunyai berbagai macam fitur, dari fitur tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan benar. Di sisi lain, ada pula yang menyalagunakan fitur pada instagram untuk kepentingan pribadi dengan merugikan orang lain, salah satunya pada penipuan. Penipuan yang sering terjadi melalui instagram dengan menggunakan modus *social engineering* dalam bentuk penipuan “jual-beli”. Platform instagram dimanfaatkan oleh penjual (*olshop*) untuk memasarkan barang dagangannya. Akan tetapi, banyak akun-akun bodong yang hanya merugikan orang lain. Strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku diantaranya; banyaknya jumlah *followers*, produk yang diunggah menarik, memberikan harga yang murah, terdapat promo untuk menarik pembeli, memasang iklan dan *update instastory* untuk menyakinkan calon korban. Maka, penelitian ini didasarkan argument pada platform instagram telah disalahgunakan oleh berbagai oknum melalui akun bodong. Fitur dalam instagram tersebut, terdapat modus *social engineering* yang disebabkan

dengan adanya komunikasi yang telah direkayasa oleh pelaku untuk mengelabui korban.

Instagram menduduki urutan ke-4 penggunaan media sosial terbanyak setelah Facebook, Youtube dan Whatsapp. Pengguna aktif Instagram mencapai 1,48 miliar di dunia. Sedangkan di Indonesia pengguna Instagram mencapai 99,9 juta pada Agustus 2022 (Rizaty, 2022). Selain itu, penggunaan media sosial terjadi peningkatan hingga 40% selama pandemi COVID-19. Penyebabnya, banyak orang memanfaatkan media untuk berinteraksi karena dilarang *face to face* atau terjadi *lockdown* di wilayah tersebut. Dengan demikian, netizen memaksimalkan peran media sosial untuk berkomunikasi dengan menggunakan berbagai fitur yang telah disediakan.

Kurangnya keamanan fitur di instagram ditandai dengan adanya korban penipuan *online* melalui instagram. Korban mengungkapkan, kasus penipuan *online* terjadi di instagram pada menu iklan. Iklan yang muncul karena prabayar, dimanfaatkan oleh pelaku untuk memperkenalkan produk dengan memberikan promo, harga menarik ataupun bonus lainnya. Hal tersebut, dilakukan untuk menarik perhatian netizen. Netizen sebaiknya tidak mudah terpengaruh dengan tawaran tersebut, akan tetapi netizen merasa butuh dan “uji mumpung” akhirnya terkena dampak sebagai korban penipuan *online*. Instagram memberikan fitur “laporkan”, untuk melaporkan seluruh pengguna instagram apabila menyalagunakan. Kan tetapi, fitur tersebut masih kurang

tegas karena pelaku dan korban penipuan *online* semakin banyak melalui platform instagram.

D. Tren Jual-Beli dalam Penipuan *Online*

Strategi pada bentuk penipuan *online* diantaranya; undian berhadiah, penawaran investasi/pinjaman *online*, minta tolong, kode OTP dan jual beli. Kelima bentuk penipuan yang paling banyak diterima oleh pengguna adalah undian berhadiah. Bentuk penipuan *online* pada undian berhadiah meskipun banyak digunakan oleh pelaku, namun masyarakat tidak mudah percaya. Sedangkan korban melalui bentuk penipuan pada jual-beli lebih banyak. Penipuan pada jual beli di berbagai platform disebabkan karena adanya sebuah transaksi dalam elektronik yang dapat merugikan orang lain. Secara garis besar terdapat dua kerugian yang dialami oleh pembeli yaitu; *Pertama*, kerugian yang diakibatkan oleh penjual yang tidak bertanggungjawab sehingga merugikan pembeli. *Kedua*, kerugian pembeli yang terjadi karena tindakan melawan hukum yang dilakukan oleh pihak ketiga, sehingga konsumen disesatkan dan kemudian dirugikan. Maka, bentuk penipuan dalam bentuk jual-beli *online* (Rudiastari, 2015) diantaranya;

- 1) Ketidaksesuaian barang atau produk yang diterima dengan yang dipesan. Perbedaan barang mencakup beragam bidang, baik yang diterima dengan situs iklan jual-beli, mengalami kerusakan maupun keterlambatan pengiriman. Selain itu

penjual memalsukan barang dagangannya atau barang-barang *brand* ternama ternyata barang KW (tiruan)

- 2) Identitas pelaku usaha atau konsumen fiktif, merupakan pelaku usaha ataupun konsumen yang memalsukan akunnya dalam proses pendaftaran tersebut. Akun ini biasanya belum terverifikasi oleh situs jual beli *online* sehingga ketika terjadi komplain dari konsumen akan sulit teridentifikasi karena nama, alamat, ataupun kontak yang diberikan adalah fiktif.
- 3) Penipuan harga diskon barang atau produk yang ditawarkan, agar dapat menarik konsumen tergiur dengan produk tersebut. Menawarkan berbagai kemudahan dan praktis digunakan, berbelanja melalui situs jual beli online memang seringkali menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan berbelanja langsung di toko konvensional. Seringkali, harga yang ditawarkan pun miring atau jauh diluar harga pasaran, terutama untuk barang-barang elektronik.

Regulasi untuk mencegah dan menaggulangi tindak pidana pada penipuan *online* dengan motif jual-beli diantaranya adalah Undang-Undang Hukum Pidana, Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, dan Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Keuangan. Selain itu,

Bareskrim Polri juga membentuk Satgas e-commerce yang dikepalai Kasubdit II Direktorat Tindak Pidana Siber Bareskrim sebagai tempat penerimaan aduan dari pengguna e-commerce yang merasa dirugikan dan kedepannya akan meluncurkan sebuah aplikasi yang akan menjadi wadah laporan masyarakat yang merasa ditipu atau tertipu oleh pelaku usaha/penjual dalam e-commerce. Pihak pengelola/penyedia situs jual online juga telah mengusahakan dan menerapkan berbagai kebijakan guna mencegah dan menanggulangi penipuan dalam situs jual beli online, diantaranya dengan memberlakukan COD (*Cash on Delivery*) sebagai salah satu metode pembayarannya untuk menghindari barang yang tidak sampai atau seller yang fiktif (Solim et al., 2019).

Berdasarkan catatan bank Indonesia dalam situs KOMINFO, bisnis berbasis *e-commerce* mengalami peningkatan. Hal tersebut juga selaras dengan penggunaan media sosial yang meningkat pada masa pandemi COVID-19. Tren digitalisasi saat ini disesuaikan juga dengan penggunaan uang elektronik untuk memudahkan bertransaksi via *online*. Tren yang terjadi pada *e-commerce* sebagai penggerak ekonomi berbisnis online sebagai platform untuk memenuhi kebutuhan. Perkembangan tahunan penjualan melalui *e-commerce* pada masa pandemi COVID-19 mencapai 15,4% (Kominfo, 2021). Di sisi lain, motif jual beli melalui media digital juga dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab. Hal tersebut, dimanfaatkan untuk

meraih keuntungan pribadi yakni dengan kasus penipuan digital. Maka masa pandemi mengalami peningkatan dalam penggunaan media, peningkatan berbelanja via *online* juga meningkatnya kasus penipuan digital yang terjadi di masyarakat.

E. Modus *Social Engineering* dalam Penipuan

Social engineering merupakan salah satu teknik *hacking* yang paling mudah di lakukan karena dilakukan dengan mengeksploitasi kelemahan manusia seperti rasa takut, rasapercaya, dan rasa ingin menolong. Pada dasarnya teknik *social engineering* terbagi menjadi dua jenis, yaitu berbasis interaksisosial dan berbasis interaksi komputer. Konsep *social engineering* bukanlah hal baru; namun yang membuat teknologisaat ini jauh lebih efektif bagi para penyerang dunia maya adalah korban tidak dapat melihatnya secara fisik. Pelaku dapat dengan mudah berpura-pura menjadi apa pun atau siapa pun yang mereka inginkan dan menargetkan jutaan orang di seluruh dunia. Selain itu, serangan *social engineering* dapat melewati banyak teknologi keamanan. Kesalahpahaman umum yang dimiliki kebanyakan orang tentang penyerang dunia maya adalah bahwa pelaku menggunakan alat dan teknik yang sangat canggih untuk meretas ke komputer atau akun korban (Darmaningrat, 2022). Padahal, penyerang dunia maya telah belajar bahwa seringkali cara termudah untuk mencuri informasi pribadi, meretas akun, atau menginfeksi sistem korban adalah

dengan menipu korban agar melakukankesalahan. Serangan *social engineering* datang dalam berbagai bentuk dan dapat dilakukan di mana saja dengan melibatkan interaksi manusia.

Melihat kasus *social engineering* yang terus terjadi, korban dalam modus tersebut paling banyak jika dibandingkan dengan modus *phising* maupun *scammingming*. Modus *social engineering* sering digunakan pada platform instagram. Karena, instagram mempunya fitur yang beragam serta modus ini digunakan dengan baik untuk mengelabui korban. rekayasa sosial yang dibangun antara pelaku dan korban dibangun dengan interaksi yang menimbulkan rasa nyaman, rasa tertarik serta terjadi keberhasilan.

Modus *social engineering* merupakan akar dari modus penipuan *phising* maupun *scammingming* yang disebarkan melalui berbagai platform. Sehingga, keberhasilan dengan modus *social engineering* lebih tinggi dibandingkan dengan modus lainnya. Modus tersebut menjalin komunikasi antara pelaku dan korban untuk membangun rasa kepercayaan dan kenyamanan sehingga secara tidak sadar korban mengikuti alur tujuan pelaku tersebut. Modus *social engineering* juga diakui sebagai salah satu ancaman keamanan terbesar yang dihadapi banyak instansi maupun perusahaan. Rekayasa sosial yang berfungsi menurut pelaku paling baik ketika berfokus pada emosi manusia untuk meraih keberhasilan. Sejalan dengan hal tersebut, manusia sering lengah dalam modus ini karena diakui lebih mudah dibandingkan meretas

jaringan atau mencari celah keamanan sebuah sistem untuk mennerobosnya.

F. Penyebab Penipuan *Online*

1. Rendahnya Literasi Media

Masyarakat dituntut untuk *up to date* mengetahui informasi terbaru. Munculnya media digital, *smartphone*, internet sebagai alat untuk menghubungkan pengguna media saling berinteraksi antara satu sama lain. Hal demikian, yang dinamakan dengan literasi media merupakan kemampuan untuk mengakses, mengevaluasi, menganalisis dan mengkomunikasikan pesan media. Literasi media didasarkan pada aktivitas yang menekan masyarakat untuk mengakses digital yang dapat memanfaatkannya sesuai dengan kebutuhan. Masyarakat dinilai, banyak menyalagunakan media sebagaimana mestinya hanya untuk kebutuhan pribadi maupun kelompok yang dapat merugikan orang lain. Adapun tujuan literasi media (Nurudin, dkk, 2020) antara lain;

- a) Membantu netizen sebagai pengguna media agar mendapat pemahaman dan pengetahuan tentang media, sehingga dapat mengendalikan pengaruh media dalam kehidupan
- b) Melindungi pengguna media yang renta terhadap dampak dari media penetrasi budaya media baru

- c) Menghasilkan masyarakat yang mempunyai pemahaman dan pengetahuan sehingga dapat menilai baik buruknya sebuah konten.

Rendahnya literasi media di masyarakat salah satunya saat memperoleh pesan penipuan *online*. Masyarakat mudah terpengaruh tanpa mengecek kebenarannya terlebih dahulu. Fenomena penipuan digital pada masyarakat, menurut pandangan Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) disebabkan karena masih rendahnya literasi informasi digital masyarakat (Kominfo, 2017). Hal tersebut, dilihat dari penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2021, indeks literasi digital mencapai 3,49 dari skala 1-5. Rendahnya literasi digital dapat dilihat dari etika saat menggunakan media sosial. Banyaknya netizen menyalagunakan media, maka kasus-kasus penipuan terjadi di dunia maya semakin meningkat (Lesmana, 2022). Maka dari itu, terjadi ketidakseimbangan antara media digital yang semakin berkembang pesat dengan masyarakat yang tertinggal atau *gaptek* (gagap teknologi).

Media massa dan teknologi harus digunakan secara luas dan bijaksana sesuai dengan kegunaannya. Media massa dapat menjadi senjata bagi komunikator untuk terjadinya sebuah perubahan. Perubahan pada masyarakat yang pesat, terjadi pada masa pandemi COVID-19. Perubahan yang terjadi tidak

hanya mengubah perilaku masyarakat itu sendiri, namun mengubah tatanan sosial dan kultur masyarakat. Masyarakat mempunyai kebiasaan yang baru melalui virtual untuk saling berinteraksi. Masa pandemi membuat gerak masyarakat terbatas, sehingga masyarakat dituntut untuk menggunakan media. Media merupakan alat untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi antar manusia. Media massa yang bekerja untuk menyampaikan informasi sebagaimana fungsinya (Nova, 2009) yaitu;

- a) Media massa mempunyai fungsi sebagai sumber informasi
- b) Media massa mengadakan kegiatan dalam lingkungan public yang dapat dijangkau oleh semua orang
- c) Hubungan antara komunikator dan komunikan

Pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, masyarakat melahirkan budaya baru dengan melakukan komunikasi atau cara berinteraksi dengan orang lain secara virtual demi kebaikan bersama. Seperti halnya kebijakan pemerintah untuk menjaga jarak (*social distancing*) antara satu sama lain untuk memutus rantai penularan Covid-19, maka memunculkan suatu kebiasaan baru untuk melakukan komunikasi antara satu sama lain dengan memanfaatkan media sosial. Kebiasaan tersebut adalah komunikasi virtual, artinya proses penyampaian pesan yang dikirimkan melalui internet atau *cyberspace*. Komunikasi yang dipahami sebagai *virtual*

reality pada ruang lingkup alam maya dengan menggunakan internet. Komunikasi virtual sebenarnya dilakukan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat diskrit (Putri, 2021). Internet merupakan media komunikasi yang sangat efektif bagi umat manusia di dunia. Virtual adalah tidak nyata yang digunakan untuk sesuatu bayangan kejadian dunia nyata yang dibentuk melalui sebuah teknologi. Komunikasi virtual merupakan komunikasi yang dipahami sebagai *virtual reality* pada ruang lingkup alam maya dengan menggunakan internet. Komunikasi virtual sebenarnya dilakukan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat diskrit (Hakim dan Winda Kustiawan, 2019).

Dunia virtual CMC (*Computer Mediated Communication*) seseorang dapat saling berinteraksi meskipun tidak dalam lokasi yang sama, namun ekspresi, emosi seseorang tidak terwakilkan seluruhnya karena proses komunikasi hanya melalui layar (*face-to screen*). Sherry Turkle berpendapat bahwa internet telah menghubungkan miliaran individu dari belahan bumi manapun dalam suatu ruang baru yang berdampak terhadap cara berpikir seseorang tentang seksualitas, bentuk komunitas dan identitas diri. Dalam komunitas virtual, seseorang berpartisipasi dan terlibat percakapan secara intim dengan orang lain dari seluruh dunia, tetapi kemungkinan orang-orang tersebut jarang atau tidak pernah bertemu secara fisik (Astuti, 2015).

Di perguruan tinggi, mahasiswa diajarkan untuk melek terhadap media. Mahasiswa diharapkan dapat mengetahui dampak positif maupun negatif dalam penggunaan media sosial. Edukasi mengenai literasi media, didapatkan melalui materi perkuliahan, seminar, *workshop*, kuliah umum dan lain-lain. Akan tetapi, sebagai seorang mahasiswa yang notabnya berpendidikan juga dapat menjadi korban penipuan. Hal demikian dapat terjadi oleh siapapun, mengutip dari situs Kompasiana orang dapat mudah tertipu disebabkan karena kurangnya kewaspadaan, mudah terpedaya, tidak mengecek informasi dan maraknya oknum-oknum pada penipuan *online* (Pertwi, 2022). Maka dari itu, diperlukannya pencegahan melalui seminar maupun penyuluhan untuk menanggulangi kasus penipuan melalui media sosial.

2. Perilaku Informan pada masa Pandemi COVID-19

Theory of Reasoned Action (TRA) akibat dari adanya ketidakmampuan dalam memprediksi sebuah perilaku yang kurang tepat, maka teori tersebut dimodifikasi oleh Ajzen dan Fishbein yang menghasilkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menambahkan determinan intensi yakni aspek *Perceived Behavioral Control* (PBC), namun tetap menggunakan determinan intensi lain yakni norma dan sikap terhadap perilaku yang terkait. Pada teori *behavior* merupakan teori dari hasil interaksi antara stimulus dan respon yang ditekankan pada sikap manusia. Teori tersebut, data mudah

dipahami sebagai kolaborasi; *Pertama*, pembelajaran pada masa dahulu dan saat ini; *Kedua*, Faktor pendukung yakni sarana prasarana pada kesehatan di masyarakat.

Terjadinya virus corona memengaruhi perubahan perilaku di masyarakat. Perubahan merupakan pergantian atau pergeseran aktivitas pada seseorang sesuatu hal tertentu menjadi hal yang baru tanpa menghilangkan secara keseluruhan. Terjadi pada perilaku konsumen pada aktivitas mencari informasi, aktivitas belanja, barang atau jasa dan lain-lain. Perilaku masyarakat sebelum pandemi melalui kontak fisik (*face to face*) dalam berkomunikasi, akan tetapi saat ini menggunakan *smartphone*, sebagaimana pada perilaku masyarakat tentang jual-beli barang. Dengan demikian, pada masa pandemi COVID-19 masyarakat mengalami perubahan pada perilaku konsumen pada aktivitas mencari informasi tentang barang atau jasa, pembelian barang atau jasa serta penggunaan barang atau jasa. Akan tetapi pada masa sebelum pandemi masyarakat jarang atau kegiatan mengkonsumsi barang jarang dilakukan (Herianto et al., 2021).

Sebelum pandemi Covid-19 melanda masyarakat memenuhi kebutuhan hidup dengan cara memanfaatkan nilai guna suatu barang dan jasa. Namun pada saat kondisi pandemi, masyarakat didorong untuk memberikan perhatian khusus kepada kegiatan konsumsi makanan atau produk yang

tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan akan tetapi untuk membantu meningkatkan imunitas tubuh.

Perilaku masyarakat mengalami perubahan disebabkan dengan keadaan pandemi COVID-19. Penerapan protokol kesehatan, jaga jarak, pakai masker dan sebagainya juga dapat memicu rasa stress pada masyarakat. dampak yang signifikan pada penurunan perekonomian yang pendapatan mengalami penurunan, korban PHK, menurunnya omset memicu rasa kecemasan yang tinggi. Penurunan dalam bidang ekonomi berdampak pada rasa untuk mengontrol emosi, sehingga dibutuhkan ketenangan. Sejalan dengan hal tersebut, teori konspirasi muncul atas respon terhadap stress dengan kondisi kritis. Teori konspirasi merupakan orang yang merasa lemah dan terkena dampak dari COVID-19 (Kusuma & Nurcahayati, 2021). Kondisi dari penurunan ekonomi mengakibatkan masyarakat melakukan hal-hal yang seharusnya tidak dilakukan. Seperti, tindakan kasus penipuan yang merugikan orang lain demi keuntungan individu. Maka ketersediaan informasi menjadi penting untuk mendapatkan pengetahuan sebagai salah satu aspek dalam sikap.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Temuan terpenting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat menghadapi masa krisis akibat pandemi virus corona, jumlah kasus penipuan *online* terungkap masih tinggi. Fenomena tersebut dibuktikan selain tingginya aduan tindakan penipuan ke Kementerian Komunikasi dan Informatika, juga ditunjukkan oleh pendapat netizen bahwa 97.1% dari mereka pernah menerima pesan palsu. Mahasiswa sebagai generasi milenial yang rentan menerima serta menjadi korban penipuan *online*. Fakta lainnya menunjukkan bahwa penyebaran pesan palsu dilakukan melalui *multiple platform* yang tersebar ke dalam tujuh media (SMS, whatsapp, facebook, instagram, telegram, telepon, *website*). Adapun bentuk pesan yang dibuat untuk mengelabui penerima berbentuk undian berhadiah, jual beli *online*, tawaran pinjaman dan penggunaan kode OTP. Sedangkan modus yang dipakai oleh penipu berwujud *phising*, *scamming* dan *social engineering*.

Terjadinya penipuan *online* pada masa pandemi COVID-19 dari hasil di atas, peneliti menganalisa kerentanan perempuan dan generasi milenial sebagai sasaran, instagram sebagai platform penipuan digital, tren jual-beli dalam penipuan, modus *social engineering* dalam penipuan dan dampak pada penipuan digital. Selain itu, akibat terjadinya penipuan *online* disebabkan oleh

rendahnya literasi media dan perubahan perilaku masyarakat dampak dari COVID-19.

B. Saran

Adapun saran sebagai pengembangan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi masyarakat diharapkan tetap berhati-hati saat menerima pesan. Dibutuhkannya pemahaman pesan secara mendalam yang kredibel, objektif dan faktual serta dapat dipertanggungjawabkan.
2. Kepada para akademisi, oleh karena penelitian mempunyai keterbatasan pada jumlah dan karakteristik informan yang terbatas pada kalangan mahasiswa dan waktu penelitian yang memiliki rentang satu tahun. Diperlukan adanya kajian yang lebih luas dan dalam terutama dalam melihat trend penipuan dari tahun ke tahun agar mendapatkan kajian secara komprehensif mengingat maraknya penipuan *online* di masyarakat.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, dapat memberikan kesadaran ke pengguna media digital untuk lebih melek terhadap literasi dengan meningkatkan sikap teliti dan hati hati dalam membaca dan menerima pesan.
4. Rekomendasi dalam penelitian ini, bahwa saat menerima pesan dari nomor yang tidak dikenal, sebaiknya nomor tersebut diperiksa terlebih dahulu melalui aplikasi “*getcontact*”. Selain itu, cara untuk memeriksa nomor rekening secara valid, dapat

dilihat dari situs <https://www.kredibel.co.id/> untuk mengetahui pemilik nomor akun tersebut bukan seorang penipu. Maka dari itu, masyarakat harus lebih waspada dan berhati-hati saat menerima pesan penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ali, M. (2019). *Agribisnis dalam Kewirausahaan dan Pemasaran Masyarakat Madura*. Jakarta: Publishing.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aswan. (2019). *Tindak Pidana Penipuan Berbasis Transaksi Elektronik*. GUEPEDIA.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Jakarta*. Media Kita.
- Bungangin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset, Memilih diantara Lima Pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2011). *Eriyanto, Analisis Isi, Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- _____ (2015). *Analisis Isi, Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Haruna, S. R., & Nur Afni Ponseng, D. (2019). *Kepatuhan Masyarakat dalam Kepatuhan Masker sebagai Salh Satu Pencegahan Covid-19*. Uwais Inspirasi Indonesia.
https://annurwww.google.co.id/books/edition/KEPATUHAN_MASYARAKAT_DALAM_PENGGUNAAN_MA/qtZUEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=covid-19+merupakan&printsec=frontcover
- Irma, Ade, D. (2016). *Post Modern: Dalam Pemikiran Anak Muda* (cetakan pe). Tim MNC Publishing.
https://www.google.co.id/books/edition/Post_Modern_Dalam_Pemikiran_Anak_Muda/H3VMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian++media+online&pg=PA3&printsec=frontcover
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- _____ (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (Edisi Revi). Gramedia Pustaka Utama.
- Komnas Perempuan. (2021). *Perempuan Dalam Himpitan Pandemi : Lonjakan Kekerasan Seksual, Kekerasan Siber, Perkawinan Anak, Dan Keterbatasan Penanganan Ditengah Covid-19*.

Journal of Chemical Informatfile:///Users/Ghinahana/Downloads/10964-27747-1-PB.Pdfion and Modeling, 138(9), 1689–1699.

- Kuntjara, E. (2003). *Gender, Bahasa dan Kekuasaan*. Gunung Mulia.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya.
- Mustofa, B. (2012). *Hipnotisme dalam Dakwah, Oleh: Bustomi Mustofa*. 23 (2009), 93–104.
- Musyafak, Najahan dan Marfu'ah, U. (2020). *TEORI-TEORI KOMUNIKASI: Tradisi, Perkembangan dan Konteks*. In *Fatawa Publishing* (Cetakan pe).
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Realtions: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. GRASINDO.
https://www.google.co.id/books/edition/Crisis_public_relations/_oFy5Vkthi4C?hl=id&gbpv=0
- Nurudin, Zhapyrend Putri Sangadji, Angen A. R. (2020). *Literasi Media dan Peradaban Masyarakat*. PT. Cita Intrans Selaras.
https://www.google.co.id/books/edition/Literasi_Media_dan_Peradaban_Masyarakat/_KjsDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=literasi+media+adalah&printsec=frontcover
- Puspitawati, H., & Dan Tin Herawati. (2018). *Metode Penelitian Keluarga*. IPB PRESS.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*.GRASINDO.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Ratna, N. K. (2010). *Metode Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Pustaka Pelajar.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. PT Remaja Rosda Karya.
- Romdhoni, A. (2016). *Semiotik Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literatur Nusantara.
- Singarimbun, M. (1995). *Metode Penelitian SUrei*. LP3ES.
- Sugandhi, R. (1980). *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dan Penjelasannya*. Usaha Nasional.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suwandi, A. (2015). *Turbo Speed Hipnotis*. GUEPEDIA.
- West, R., & Turner, dan L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi*

Analisis dan Apikasi (3rd ed.). Salemba Humanika.

Wijoyo, H. (2021). *Transformasi Digital dari Berbagai Aspek* (Cetakan pe). Insan Cendekia Mandiri. https://www.google.co.id/books/edition/Transformasi_Digital_dari_Berbagai_Aspek/3z0rEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=d+efinisi+digital&pg=PA91&printsec=frontcover

Jurnal:

Addawood, A., Badawy, A., Lerman, K., & Ferrara, E. (2019). Linguistic cues to deception: Identifying political trolls on social media. *Proceedings of the 13th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2019, Icwsm*, 15–25.

Affandi, Y., Fitri, A. A., Alfandi, M., & ... (2020). Dhikr As Anxiety Therapy: a Solution To the Problems Faced By Modern Society in a Viewpoint of Tafseer Fi Zilal Al-Quran By Sayyid, 6(2), 51–67. <http://ejournal.iainpekalongan.ac.id/index.php/hikmatuna/article/view/2799>

Ahyat, N. (2017). Metode Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *EDUSIANA: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 4(1), 24–31. <https://doi.org/10.30957/edusiana.v4i1.5>

Arigo, Muhammad, dkk. (2022). AKIBAT HUKUM BAGI PELAKU TINDAK PIDANA PENIPUAN ONLINE MELALUI MODUS ARISAN ONLINE DI MEDIASOSIAL ELEKTRONIK. *Jurnal Rectum*, 4(1).

Aryaguna, A. D. (2017). Tinjauan Kriminologis Terhadap Kejahatan Penipuan Berbasis Online. *Skripsi*, 4–5.

Astini, Sari, N. K. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pembelajaran Tingkat Sekolah Dasar pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Lembaga Penjaminan Mutu STKIP Agama Hindu Amlapura*, 11(2), 13–25.

Astuti, D. Y. (2015). Dari simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual melalui Sosial Media di Cyberspace. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 8(2).

Ayu, H., & Putri, A. (2021). PENANGGULANGAN TINDAK PIDANA PENIPUAN MENGGUNAKAN MEDIA HANDPHONE (SMS). 11(2), 33–39.

- Cahyono, A. S. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 194–210. <https://doi.org/10.1201/ebk1439811924-14>
- Chaudhari, S., Kamthe, A., Kudmethe, M., Barapatre, N., & Bahenwar, S. (2020). *Detection of SMS Deceptionulent using ANN Algorithm*. 24(2).
- Duha, N., Azwar, T. K. D., & Windha. (2013). *Penipuan Short Message Service (Sms) Terhadap Konsumen Provider. II*, 1–8.
- Darmaningrat, E. W. T. (2022). Sosialisasi Bahaya dan Upaya Pencegahan Social Engineering untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Keamanan Informasi. *SEWAGATI, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2).
- Firman Freaddy Busroh, E. dan T. H. (2021). Analisis Normatif Upaya Pencegahan Praktik Penipuan melalui Media Internet (Intenet Freud) dalam Perspektif Hukum Internasional dan Kendalanya. *Disipin: Majalah Civitas Akademi Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Sumpah Pemuda*, 27(2), 84–97.
- Gale, M. and R. S. J. (2000). *Case Studies, Encyclopedia of Sociologu Second Edition* (E. F. B. and R. J. V. M. And (ed.)). Macmillan Refernce USA.
- Gulo, A. S., Lasmadi, S., & Nawawi, K. (2021). Cyber Crime dalam Bentuk Phising Berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. *PAMPAS: Journal of Criminal Law*, 1(2), 68–81. <https://doi.org/10.22437/pampas.v1i2.9574>
- Guo, Z., Cho, J. H., Chen, I. R., Sengupta, S., Hong, M., & Mitra, T. (2021). Online Social Deception and Its Countermeasures: A Survey. *IEEE Access*, 9, 1770–1806. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3047337>
- Handaningtyas, R. A., & Sunarto. (2021). Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan I-Commerce dan Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia. *Ejournal3 Undip*, 9(1).
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2018). PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DAN PARTISIPASI POLITIK USE OF DIGITAL MEDIA AND POLITICAL PARTICIPATION MILENIAL GENERATION informasi yang diperoleh secara terbuka dari Penelitian lain dari Alvara Research generasi berusia 15-24 tahun lebih generasi yang paling. *Jurnal Penelitian Komunikasi*

- Dan Opini Publik*, 22(2), 91–105.
- Junaidi. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Kusuma, T., & Nurcahayati. (2021). Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(2), 1–12.
- Lesmana, A. S. (2022). *Literasi Digital RI Masih Rendah, Ketika Pandemi Banyak Masyarakat yang Kelabakan*. Suara.Com. <https://www.suara.com/bisnis/2022/08/14/164001/literasi-digital-ri-masih-rendah-ketika-pandemi-banyak-masyarakat-yang-kelabakan?page=1>
- Lim, J. S., Chock, T. M., & Golan, G. J. (2020). Consumer perceptions of online advertising of weight loss products: the role of social norms and perceived deception. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 145–165. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1469543>
- Macaulley, K. (2018). Prevalensi dan Prediktor Kecemasan pada Mahasiswa Profesi Kesehatan. *Ilmu Langsung, Pendidikan Profesi Kesehatan*, 4(3).
- Marfu'ah, U., Rofi'ah, S., & Musyafak, N. (2022). *Women's Vulnerability in Performing Reproductive Functions in the Covid-19 Pandemi*. <https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2021.2315802>
- Piliang, Y. A. (2004). Semiotika Teks : Sebuah Pendekatan Analisis Teks. *MediaTor*, 5 No. 2(No.2), 189–198. https://www.researchgate.net/publication/265040699_Semiotika_Teks_Sebuah_Pendekatan_Analisis_Teks%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1156/715
- Putri, F. A. (2021). Budaya Komunikasi Virtual Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pembelajaran Daring di UIN Walisongo Semarang). *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 7(2), 253. <https://doi.org/10.37064/jki.v7i2.8646>
- Ratnasari, P. (2015). Mekanisme Penegakan Hukum Terhadap Tindak Pidana Penipuan Melalui Media Elektronik. *Lex Administratum*, 3(1), 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Retnowati, Y. (2015). Love Scammingmer : Komodifikasi Cinta Dan

- Kesepian Di Dunia Maya. *Jurnal Komunikologi (Ilmu Komunikasi)*, 12(2).
- Rompi, T., & Muaja, H. S. (2021). Tindak Kejahatan Siber Di Sektor Jasa Keuangan Dan Perbankan. *Lex Privatum*, IX(4), 183–192. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/33358>
- Rudiastari, E. (2015). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli melalui E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 72.
- Rusmana, A. (2019). Penipuan dalam Interaksi Melalui Media Sosial. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 3(2), 187–194. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/view/9994/4716>
- Santoso, A. (2020). PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK PENGGUNA APLIKASI OJEK ONLINE GUNA MENCEGAH PENIPUAN SOCIAL ENGINEERING. In *Universitas Katolik Soegijapranata Semarang*. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Sari, M., & Asmendri. (2018). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA*, 2(1), 43. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555/1159>
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>
- Solim, J., Rumapea, M. S., Agung Wijaya, Manurung, B. M., & Lionggodinata, W. (2019). Upaya Penanggulangan Tindak Pidana Penipuan Situs Jual Beli Online Di Indonesia. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 14(1), 97–110. <https://doi.org/10.33059/jhsk.v14i1.1157>
- Suseno, B. (2016). E-Polmas: Paradigma Baru Pemolisian Masyarakat Era Digital. *Jurnal Keamanan Nasional*, 2(1). <https://doi.org/10.31599/jkn.v2i1.39>
- Syeikh, A. K. (2015). Pola Dakwah Dalam Era Informasi. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 22(31), 108–119. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bayan/article/view/151>

- Tihul, I. (2021). Kehipnosian Al- Qur ' an (Sebuah Metodologis dalam Mengkaji Daya ' Ijaz Al - Qur ' an . *Jurnal Alasma: Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah*, 03(01), 1–13.
- Tunggali, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto, D. (2020). *MENARI DALAM BADAI (Gender dan Harapan di Tengah Pandemi COVID-19)* (pertama). PSW bekerja sama dengan LPPM Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Yogyakarta.
- Yulia, D., Haryanti, P., Kesehatan, J. I., Husada, S., Dokter, P., Kedokteran, F., Lampung, U., & Info, A. (2020). Insomnia During COVID-19 Pandemi. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 9(2), 1111–1116. <https://doi.org/10.35816/jiskh.v10i2.483>
- Zeadally, S., & Tsikerdekis, M. (2014). Online deception in social media. *Communications of the ACM*, 57(9), 72–80. 10.1145/2629612

Internet:

- Agus Dwi Darmawan. (n.d.). Update Data Covid-19 Provinsi Hari Ini, Penambahan Terbanyak Ada di Jawa Barat. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/07/update-data-covid-19-provinsi-hari-ini-penambahan-terbanyak-ada-di-jawa-barat-senin-07-maret-2022>
- Annur, C. M. (2020a). *Daftar Kejahatan Siber yang Paling Banyak Dilaporkan ke Polisi*. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/08/daftar-kejahatan-siber-yang-paling-banyak-dilaporkan-ke-polisi>
- _____ (2020b). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender*. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- CNN Indonesia. (2021). *Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online>
- Dukcapil. (2021). *Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit*.

<https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit>

Fakta, T. C. (2021). [HOAKS] Pesan dari Shopee Beri Hadiah Rp 2 Juta bagi Pelanggan Terbaik. *Kompas.Com*.
<https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/11/170000265/-hoaks-pesan-dari-shopee-beri-hadiah-rp-2-juta-bagi-pelanggan-terbaik?page=all>

Habib, A. S. (2022). *Risiko Kesehatan Imbas Teknologi Digital dan Solusi Optimal Asuransi Online*. Kompasiana.
https://www.kompasiana.com/agilshabib/61d9285d4b660d6d077e8094/risiko-kesehatan-imbasi-teknologi-digital-dan-solusi-optimall-asuransi-online?page=all&page_images=2

Kamasaan, Rivi Merchi. (2022). Waspada! Modus Penipuan Digital Makin Marak, Jangan sampai Terjebak. *Portalsulut.Com*.
<https://portalsulut.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-853562713/waspada-modus-penipuan-digital-makin-marak-jangan-sampai-terjebak?page=4>

Kementrian, K. (n.d.). Hati-hati dengan Penipuan Online yang Meningkat Sejak Masa Pandemi! *Literasi Digital*.

Kominfo. (n.d.). *Alur penanganan pengaduan pelanggan*.
<https://layanan.kominfo.go.id/microsite/aduan-brti>

Kominfo. (2017). *Rendahnya Literasi Digital jadi Penyebab Penyebaran Berita Hoax*. Merdeka.Com.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/8806/rendahnya-literasi-digital-jadi-penyebab-penyebaran-berita-hoax/0/sorotan_media

Kominfo. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Kominfo.
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>

Mercury, Muhammad Fredey. (2021). Aksi Penipuan Minta Pulsa di Kelurahan Kubu Bangli, Pelaku Mengaku sebagai Lurah. *Tribun-Bali*.
<https://bali.tribunnews.com/2021/12/22/aksi-penipuan-minta-pulsa-di-kelurahan-kubu-bangli-pelaku-mengaku-sebagai-lurah?page=2>

PPATK. (2021). *HATI-HATI MODUS PENIPUAN LOVE SCAMMING!*

<https://www.ppatk.go.id/pengumuman/read/1146/hati-hati->

modus-penipuan-love-scamming.html

Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>

Tim Humas. (n.d.). *Sosialisasi Literasi Media untuk Pelajar dan Mahasiswa di Kelurahan Bringin Ngaliyan*. Humas Walisongo. <https://walisongo.ac.id/?p=10000000004764>

Lampiran 1

Panduan Wawancara

Informan dalam kuesioner online

1. Apakah anda pernah menerima pesan penipuan online?
2. Jika Pernah, apa media yang digunakan dalam penipuan online?
3. Apa jenis pesan yang digunakan dalam penipuan online?
4. Berapa kali anda menerima pesan penipuan dalam 3 bulan terakhir?
5. Apakah anda pernah menjadi korban penipuan online?
6. Jika Pernah, deskripsikan kejadian secara singkat?
7. Apa kerugian yang anda alami?
8. Jika anda masih mempunyai file mengenai penipuan, mohon untuk dilampirkan

Korban Penipuan Online

1. Apa bentuk penipuan yang anda alami?
2. Kapan penipuan itu terjadi?
3. Apa kerugian yang anda alami?
4. Faktor apa yang membuatmu percaya dengan pesan penipuan tersebut?
5. Dalam keadaan apa anda menerima pesan tersebut?
6. Setelah menjadi korban, apakah anda memiliki rasa trauma?
7. Bagaimana tindakan yang harus dilakukan setelah kejadian tersebut?

8. Bagaimana dampak yang anda rasakan atas kejadian penipuan online?
9. Berapa kali anda pernah tertipu?
10. Bagaimana sikap yang dilakukan agar tidak menjadi korban penipuan ?

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : **Fitri Ariana Putri**
Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 04 Febuari 1998
Alamat Rumah : Ds. Sidorejo RT. 01 RW. 04
Kec. Brangsong, Kab. Kendal Jawa
Tengah
Telepon : 085950793298
Email : fitriarianaputri@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN 01 Sidorejo
2. MTS Pondok Pabelan
3. MA Pondok Pabelan
4. UIN Walisongo
5. Pascasarjana UIN Walisongo Semarang