

BAB I

PENDAHULUAN

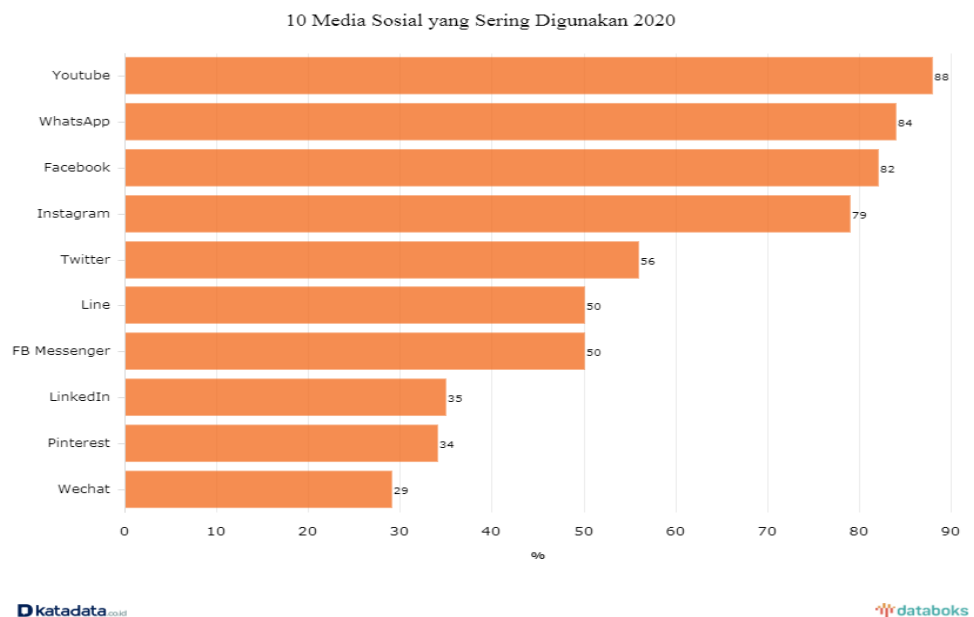
1.1 Latar Belakang

Ada banyak hal perkembangan teknologi yang dapat kita rasakan mulai dari teknologi industri hingga teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi yang dapat kita rasakan dan menggunakannya dengan mudah ialah internet. Manfaat yang didapat dengan adanya internet yaitu kita mampu mengakses apa saja yang dibutuhkan seperti mendapatkan dan berbagi informasi, melihat video-video lama maupun terbaru yang sedang *viral*, menghubungi kerabat, dapat mempopulerkan diri sendiri melalui hasil karya yang diunggah, dan masih banyak lagi. Berdasarkan manfaat tersebut, tak dapat dipungkiri bahwa internet secara tidak langsung melekat kepada diri kita sendiri.

Pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai ratusan juta orang. Dilansir dari pemberitaan dalam teknologi.bisnis.com, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet aktif di Indonesia pada kuartal II tahun 2020 sudah mencapai 196,7 juta atau sekitar 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun 2019. Fitur dari internet yang sering kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari ialah media sosial. Menurut Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2016:11) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Van Dijk dalam Nasrullah (2016) menambahkan bahwa media sosial dapat dilihat

sebagai sebuah *medium* (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari website databoks.katadata.co.id, sumber dari *We are social* menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi urutan keempat dari sepuluh media sosial yang sering digunakan di Indonesia pada tahun 2020. Menurut Atmoko (2012) *Instagram* adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Nama *Instagram* merupakan kependekan dari “instan-telegram” yang dipadukan menjadi “insta” dan “gram” (Atmoko, 2012:8).

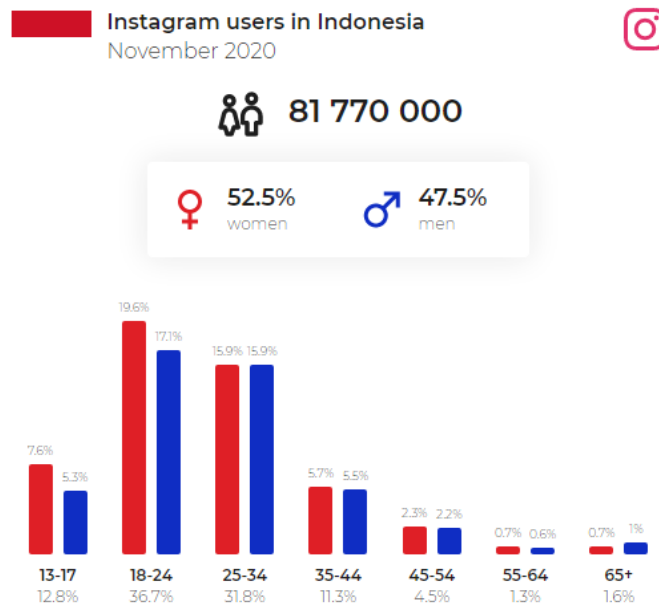


Gambar 1 Sepuluh Media Sosial yang Sering Digunakan 2020

Sumber: databoks.katadata.co.id

Media sosial *Instagram* memiliki banyak pengguna terutama di negara Indonesia. Dilansir dari goodnewsfromindonesia.id pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Pada bulan Januari sampai Mei 2020 data pengguna *Instagram* di Indonesia telah

mencapai 69,2 juta akun (*goodnewsfromIndonesia.id*). Dilansir dari data *Napoleon Cat*, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia terus meningkat. Pada bulan November 2020 silam jumlah pengguna media sosial *Instagram* telah meningkat menjadi 81,7 juta akun. Jumlah pengguna media sosial *Instagram* didominasi oleh usia 18-24 tahun dengan prosentase 36,7%.



Gambar 2 Statistik Pengguna *Instagram* di Indonesia November 2020

Sumber: *napoleoncat.com*

Saat ini media sosial *Instagram* tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain, atau mengunggah gambar dan video saja tetapi banyak UKM (usaha kecil dan menengah) menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana mereka untuk menjual dan mempromosikan produk atau barang. Dilansir dari *bisnis.tempo.co.id*, pada November 2017 silam, tercatat ada sekitar 25 juta akun komunitas bisnis di media sosial *Instagram* yang didominasi oleh UKM.

Dilansir dari *wartakota.tribunnews.com* salah satu penjual makanan *online* asal Bandung yang bernama Gabriella Citra mengungkapkan bahwa berjualan dengan menggunakan media sosial lebih memudahkan

dibandingkan melalui *e-commerce*. Lanjutnya, ia mengaku bahwa uang hasil penjualan dari media sosial akan lebih cepat masuk ke dalam rekening pribadinya sehingga perputaran uang menjadi lebih cepat (wartakota.tribunnews.com).

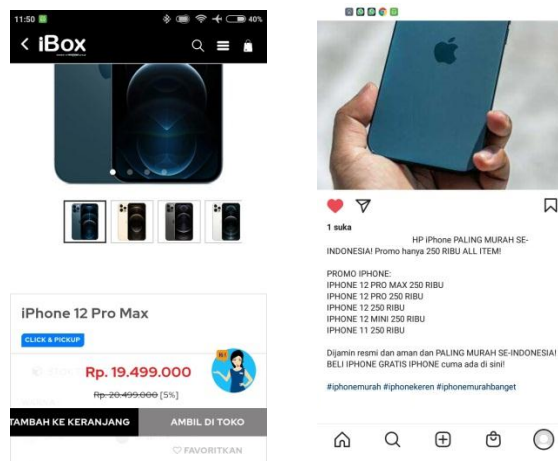
Namun dibalik banyaknya orang yang memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan baik, ternyata ada beberapa oknum yang justru memanfaatkannya untuk melakukan aksi penipuan terhadap orang lain untuk mencari keuntungan sendiri. Hal ini ditunjukkan oleh Direktorat Tindak Pidana Siber Bareskrim pada pemberitaan dalam laman liputan6.com yang telah mencatat bahwa ada 1.617 kasus penipuan *online* di sepanjang tahun 2019. Berdasarkan data kasus tersebut, 534 kasus penipuan *online* yang terjadi pada tahun 2019 menggunakan media sosial *Instagram* (liputan6.com). Menurut Sugandhi (1980) penipuan adalah tindakan seseorang dengan tipu muslihat rangkaian kebohongan, nama palsu dan keadaan palsu dengan maksud menguntungkan diri sendiri dengan tiada hak.

Di era perkembangan teknologi seperti saat ini, penipuan marak dilakukan secara *online*. Penipuan yang dilakukan secara *online* telah memiliki beberapa jenis. Menurut pemberitaan *Business Insider* jenis penipuan *online* yang sering ditemui saat ini yaitu: penipuan pajak palsu, penipuan *phising* atau mengelabui korban untuk mencuri data pribadi, penipuan penagihan hutang palsu, penipuan undian, penipuan hadiah gratis, penipuan cek, penipuan penerimaan karyawan baru, penipuan dukungan teknis palsu yang dapat membahayakan data pribadi, serta penipuan pembelian *online*. Tidak hanya itu, jenis penipuan *online* lain dengan bermodus pelelangan juga terjadi di kalangan masyarakat.

Dewasa ini penipuan *online* marak terjadi di media sosial *Instagram*. Ada lima ciri *online shop* penipu di media sosial *Instagram* yang dilansir dari pemberitaan suara.com. Adapun ciri *online shop* penipu di media sosial

Instagram yaitu; harga produk yang diposting tidak wajar, memiliki *followers* atau pengikut palsu, kolom komentar dinonaktifkan, testimoni dan rekening yang mencurigakan, serta *feed* atau tata letak foto di profil *Instagram* tidak menarik.

Dijelaskan dalam pemberitaan tersebut, jebakan harga murah atau promosi menarik tidak wajar merupakan ciri-ciri penipuan *online shop* yang paling mudah dilihat dan dikenali. Modus ini digunakan oleh oknum penipu agar calon pembeli lebih mudah tergiur. Misalnya, ponsel pintar merek *iPhone 12 Pro Max* yang dipasarkan resmi iBox (distributor resmi produk *Apple*) seharga Rp. 19.499.000,- tetapi di akun *x* hanya dijual seharga Rp. 250.000,-.



Gambar 3 Perbandingan Harga Asli dengan Ilustrasi Postingan *Instagram*

Sumber: *iBox.co.id* (gambar kiri) & *Instagram* (gambar kanan)

Selain itu dalam pemberitaan suara.com dijelaskan juga bahwa untuk mengenali akun penipu di *Instagram* dapat dikenali dari pengikut atau *followers* di akun tersebut. Cara melihat apakah suatu *online shop* atau akun *Instagram* yang terindikasi akan melakukan penipuan memiliki *followers* palsu adalah dengan melakukan pemeriksaan pada jumlah komentar dan *like* disetiap unggahannya. Jika akun tersebut memiliki jumlah pengikut puluhan

ribu orang tetapi jumlah *like* hanya belasan orang maka komunikasi harus berhati-hati dengan akun tersebut. Komunikasi selaku pengguna media sosial *Instagram* juga dapat melihat tanggal pembuatan akun tersebut. Sangat mencurigakan bila akun yang baru dibuat langsung memiliki jumlah pengikut atau *followers* dalam jumlah besar.

Dilansir dari antaranews.com, pada akhir Desember 2020 silam Polresta Cirebon telah menangkap aksi penipuan *online* di media sosial *Instagram* bermodus lelang barang. Aksi ini sudah dilakukan oleh pelaku sejak tahun 2019 silam. Korban dari penipuan ini telah berjumlah lebih dari 400 orang yang tersebar di 30 provinsi di Indonesia. Kerugian yang dialami para korbannya mencapai hampir Rp 800 juta (antaranews.com).

Dilansir dari liputan6.com, putra bungsu Presiden Jokowi yaitu Kaesang Pangarep pernah hampir menjadi korban penipuan *online* di media sosial *Instagram*. Ironisnya menurut pemberitaan dalam liputan6.com, pelaku penipuan yang ditangkap oleh Polisi tersebut merupakan anak dibawah umur. Dilansir dari pemberitaan pada liputan6.com menjelaskan bahwa empat pelaku penipuan *online* tersebut masih duduk di bangku SMP dan telah meraup keuntungan dari hasil penipuan lebih dari Rp. 100 juta. Hasil kejahatan tersebut digunakan untuk membeli barang kebutuhan pribadi dan dihambur-hamburkan (liputan6.com).

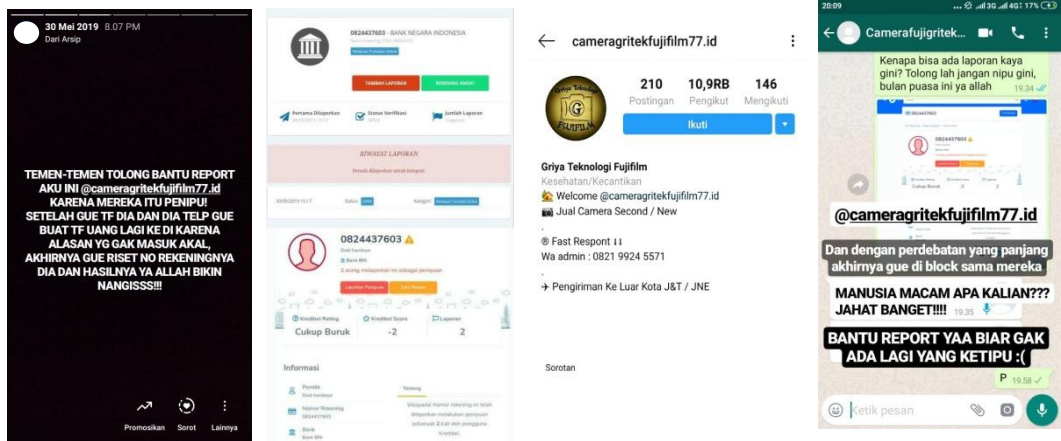
Di Mojokerto, Jawa Timur, ada dua orang mahasiswi menjadi korban penipuan *online*. Dilansir dari surabaya.liputan6.com kasus ini bermula ketika dua mahasiswi tersebut hendak memesan masker di salah satu akun media sosial *Instagram*. Mereka mengaku telah merugi jutaan rupiah dikarenakan masker yang dipesan dari akun *Instagram* tersebut tidak pernah datang. Dua mahasiswi ini rencananya hendak menjual kembali masker tersebut dikarenakan kondisi pandemi *covid-19* membuat masyarakat

diwajibkan menggunakan masker guna untuk menghindari penularan virus *corona* (surabaya.liputan6.com).

Kasus penipuan *online* juga pernah dialami oleh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta. Peneliti menemukan kasus penipuan *online* yang pernah menimpa salah satu mahasiswi berinisial F Prodi Ilmu Komunikasi di UPN “Veteran” Jakarta. Kejadian ini ia alami pada tahun 2019 silam. Singkat cerita ia melihat iklan disalah satu akun *Instagram* dengan nama @*cameragritekfujifilm77.id* yang menjual beragam jenis kamera dengan harga yang sangat murah. Kebetulan juga saat itu ia sedang menginginkan sebuah kamera baru. Lalu ia pun melihat-lihat kamera yang dijual dengan harga miring di beranda akun *Instagram* si penjual tersebut.

Akhirnya ia pun segera menghubungi si penjual dan melakukan transaksi pembayaran. Setelah ia mengirimkan uang senilai tujuh ratus ribu untuk membeli kamera, si penjual memberikan kabar bahwa kamera tersebut belum bisa dikirimkan karena terkendala pajak di bea cukai dan membutuhkan ‘uang pelicin’ agar barang tersebut bisa lolos.

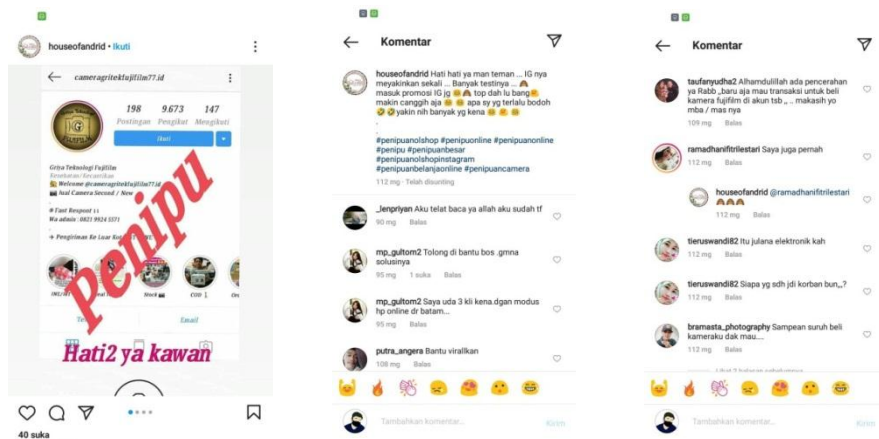
Merasa ada kejanggalan dalam transaksi tersebut, mahasiswi berinisial F segera mencari tahu dengan melakukan pencarian akan berita-berita mengenai penipuan yang dia alami. Akhirnya dia menemukan sebuah informasi yang memuat tentang penipuan yang dialaminya. Informasi tersebut mengatakan secara jelas bahwa akun *Instagram* dengan nama @*cameragritekfujifilm77.id* telah melakukan aksi penipuan beberapa kali.



Gambar 4 Bukti Tindakan Penipuan yang Dialami oleh Korban F

Sumber: Dokumentasi Korban F

Bahkan ada sebuah akun *Instagram* milik seseorang yang pernah memposting akun sang penipu. Pada foto tersebut muncul berbagai komentar dari orang lain. Ada yang mengaku pernah tertipu ada juga yang pernah mengaku hampir tertipu oleh si penipu tersebut. Setelah mengetahui informasi tersebut mahasiswi berinisial F segera melaporkan kejadian ini kepada pihak berwajib. Namun sayangnya hingga saat ini ia tak kunjung mendapatkan kabar terbaru soal laporan tersebut. Sehingga uang tujuh ratus ribu rupiah yang telah ia transfer untuk membayar kamera hilang begitu saja.



Gambar 5 Tangkapan Layar Korban Memposting Akun *Instagram* Penipu

Sumber: *Instagram.com/houseofandrid*

Tak hanya itu, peneliti juga telah menemukan kasus penipuan *online* lain yang menimpa salah satu mahasiswa berinisial G Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta pada tahun 2019 silam. Mahasiswa ini menceritakan bahwa pada waktu itu ketika dia sedang menggunakan media sosial *Instagram*, ia menemukan sebuah akun yang menjual alat pencuci mobil. Di akun tersebut dijelaskan bahwa alat tersebut dapat mengeluarkan air lebih cepat dibandingkan yang lain. Lalu alat ini dijual dengan harga yang sangat murah dibandingkan pada umumnya. Namun ketika barang tersebut sampai, ternyata yang dikirimkan adalah pistol air mainan. Setelah mengetahui barang yang dikirim tidak seperti aslinya mahasiswa ini langsung menghubungi si penjual tersebut. Tetapi si penjual tidak merespon dan langsung memblokir akun *WhatsApp* dari mahasiswa tersebut.

Berdasarkan banyaknya contoh kasus yang peneliti jabarkan, korban penipuan *online* paling umum mengalami kerugian dalam bentuk uang. Untuk itu dalam menghindari beragam modus penipuan yang ada di media sosial, komunikasi yakni pihak penerima pesan/informasi diharuskan memiliki suatu kesadaran kritis. Art Silverblatt (1995) mengemukakan bahwa kesadaran kritis merupakan salah satu tujuan dari adanya literasi media. Menurut Potter, kesadaran kritis dalam bermedia yang dimiliki oleh komunikasi atau pihak penerima informasi dapat diraih melalui tujuh keterampilan atau kecakapan dalam melakukan literasi media. Adapun tujuh keterampilan tersebut adalah kemampuan analisis, evaluasi, pengelompokan, induksi, deduksi, sintesis, dan *abstraction* atau abstraksi.

Pengertian literasi media menurut Baran dan Dennis (2010) adalah suatu rangkaian gerakan melek media, yaitu: gerakan melek media dirancang untuk meningkatkan kontrol individu terhadap media yang digunakan untuk mengirim dan menerima pesan. Sedangkan menurut James Potter (2008:19) literasi media dapat diartikan sebagai seperangkat bentuk perspektif yang

secara aktif digunakan untuk melakukan penafsiran pada sebuah makna yang terkandung dalam pesan. Menurut Masterman dalam Raharjo (2012) tujuan lain dari literasi media agar menghasilkan masyarakat yang *well-informed* yaitu masyarakat yang dapat menilai diri mereka dari beberapa bukti yang ada.

Di era perkembangan teknologi seperti sekarang, literasi media sosial menjadi suatu hal yang penting untuk dilakukan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan bila ditinjau dari segi pesan, segala bentuk informasi yang terdapat dalam media sosial dapat memberikan efek bagi komunikasi pada aspek kognitif, afektif, dan *behavioral*. Menurut Winarni (2003: 100) efek kognitif merupakan akibat yang timbul pada diri individu yang terkena terpaan media yang bersifat informatif. Semula tidak tahu menjadi tahu, dari yang tidak jelas menjadi jelas, dari yang ragu menjadi yakin. Sedangkan efek afektif mengacu pada aspek emosional atau perasaan. Efek afektif membuat komunikasi atau khalayak tidak hanya sekedar tahu informasi tetapi dapat merasakannya. Efek *behavioral* mengacu pada perilaku, tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh komunikasi atau khalayak pada kegiatan sehari-hari (Winarni, 2003).

Gerakan literasi media di Indonesia sudah mulai diperkenalkan pada era tahun 1990-an. Tamburaka (2013) dalam bukunya menjelaskan bahwa saat itu Indonesia sudah terlambat dalam memperkenalkan dan menerapkan literasi media. Guntarto dalam Tamburaka (2013) menjelaskan bahwa perkembangan literasi media di Indonesia dibagi dalam tiga periode yakni; periode mencari bentuk pada tahun 1990 hingga 2000, tahun 2000 sampai 2010 disebut sebagai periode pematangan, dan setelah periode tersebut dianggap sebagai periode perkembangan lambat. Ada beberapa masalah penting yang dihadapi berkaitan dengan lambatnya perkembangan literasi media di Indonesia seperti tekanan dan euforia kebebasan pers,

konsumerisme media, dan belum menjadi kurikulum resmi dalam pembelajaran (Tamburaka, 2013).

Lambatnya perkembangan literasi media juga diikuti pada tingkat literasi orang Indonesia yang masih sangat rendah. Dilansir dari *goodnewsfromIndonesia.id* data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia mengenai Indeks Alibaca (Aktivitas Literasi Baca) Indonesia tahun 2019 menunjukkan bahwa tingkat minat baca atau literasi orang Indonesia masih rendah yakni dibawah 60%. Dilansir dari *edukasi.kompas.com*, menurut riset dari *World's Most Literate Nations Ranked* yang dilakukan oleh *Central Connecticut State University* pada Maret 2016 silam telah menunjukan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-60 dari 61 negara soal minat baca.

Direktur Jenderal Informasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Rositasari Niken Widyastuti yang dikutip dari pemberitaan media Antara Sumsel (*sumsel.antaranews.com*) pada 2017 silam, mengatakan bahwa kondisi masyarakat saat ini belum dibekali dengan informasi yang cukup untuk menangkal informasi-informasi yang salah dan tidak ada proses cek dan ricek sehingga literasi media khususnya dalam media sosial menjadi sangat penting untuk digaungkan bagi masyarakat. Lanjutnya, beliau menambahkan bahwa saat ini masyarakat sangat membutuhkan suatu kegiatan literasi media di media sosial untuk penggunaan media sosial yang jauh lebih sehat dan baik (*sumsel.antaranews.com*).

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, hal tersebut membuat peneliti menjadi tertarik untuk meneliti pengaruh literasi media sosial terhadap kesadaran kritis masyarakat untuk menghindari modus penipuan *online* di era perkembangan teknologi. Penelitian ini akan

ditujukan kepada mahasiswa yang berada di lingkungan Program Studi Ilmu Komunikasi di UPN “Veteran” Jakarta.

Alasannya dari temuan beberapa kasus di atas ternyata masih ada beberapa mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta yang menjadi korban tindakan penipuan secara *online*. Selain itu, mayoritas mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta memiliki dan aktif dalam menggunakan media sosial *Instagram*. Bila durasinya ditotal secara keseluruhan, beberapa dari mereka pun mengaku menggunakan *Instagram* lebih dari satu sampai dua jam dalam satu hari. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi yang juga merupakan pengguna aktif media sosial *Instagram*, mereka setidaknya dapat menyaring puluhan informasi yang bisa saja diterima setiap hari melalui kegiatan literasi media sosial.

Untuk itu, peneliti ingin mengetahui sejauh mana mereka sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi yang juga merupakan pengguna aktif media sosial *Instagram* dan juga sebagai pihak komunikan dapat menyaring serta memahami informasi yang mereka terima dengan menerapkan literasi di media sosial untuk menghindari modus penipuan *online*. Setelah peneliti mengetahui, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh literasi media sosial terhadap kesadaran kritis untuk menghindari modus penipuan *online*. Maka judul penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah **Pengaruh Literasi Media Sosial Terhadap Kesadaran Kritis Masyarakat Untuk Menghindari Modus Penipuan Online (Survei Pengguna Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta)**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalahnya ialah: Seberapa besar pengaruh literasi media sosial terhadap kesadaran kritis masyarakat untuk menghindari modus penipuan *online* (survei pengguna media sosial *Instagram* pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak peneliti capai dari penelitian ini ialah untuk melihat seberapa besar pengaruh literasi media sosial terhadap kesadaran kritis masyarakat untuk menghindari modus penipuan *online* (survei pengguna media sosial *Instagram* pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan ini memiliki manfaat akademis dan manfaat praktis. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis yang didapat ialah agar berguna untuk pengembangan penelitian mengenai pengaruh literasi media sosial terhadap kesadaran kritis masyarakat untuk menghindari modus penipuan *online*.
2. Manfaat praktis yang didapat ialah agar berguna untuk mengedukasi masyarakat mengenai pengaruh literasi media sosial terhadap kesadaran kritis masyarakat untuk menghindari modus penipuan *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, adapun bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai penelitian-penelitian terdahulu, uraian teori komunikasi yang relevan dengan penelitian, penjelasan mengenai konsep penelitian, penjelasan rumusan kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi uraian tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian, menjelaskan jenis dan metode penelitian yang dipakai, penjelasan mengenai populasi dan sampel dalam penelitian, menjelaskan metode analisis data yang digunakan, serta waktu dan tempat penelitian yang dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi uraian mengenai deskripsi objek penelitian, penjabaran hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dan pembahasan dari peneliti mengenai data yang telah diperoleh dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang meliputi uraian mengenai kesimpulan dari penelitian yang dijalani peneliti dan saran yang diberikan oleh peneliti untuk kemajuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi bacaan dari buku, jurnal-jurnal, maupun dari *website* yang digunakan dalam penelitian ini

LAMPIRAN