

BAB I

PENDAHULUAN

Internet menjadi hal yang sangat populer di kalangan masyarakat, umumnya karena kemudahan dalam penggunaannya atau cara akses, serta menyediakan berbagai layanan yang dapat dipilih oleh para penggunanya sesuai dengan kebutuhan. Akses internet yang semakin meningkat secara global ini diikuti dengan perkembangan *gadget* sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses internet. Media sosial adalah salah satu *platform* yang dijalankan oleh internet atau produk dari internet, yang mana menjadi wadah bagi para penggunanya untuk membagikan cerita dalam format teks, audio, visual, dan audiovisual. Six Degrees merupakan media sosial pertama yang diluncurkan pada tahun 1997 diikuti dengan Friendster di tahun 2001. Keduanya menjadi media sosial yang cukup populer pada masanya, namun secara angka pengguna, MySpace yang muncul pada tahun 2004 jadi media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak setiap bulannya.

Seiring berjalannya waktu, media sosial mulai banyak bermunculan dan memberikan banyak ruang bagi para penggunanya untuk lebih kreatif dalam bermedia sosial. Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Instagram. Instagram pertama diluncurkan pada tahun 2010 yang kemudian selalu mengembangkan tampilan antarmuka di setiap tahunnya. Hingga kini, berdasarkan survei yang dilakukan oleh salah satu lembaga survei, Statista, Instagram memiliki lebih dari satu milyar pengguna aktif di seluruh dunia. Instagram sendiri menyediakan wadah bagi individu untuk membagikan cerita melalui gambar dan video dengan tujuan bersosialisasi atau memunculkan interaksi antar pengguna. Namun, seiring berjalannya waktu kegunaannya kini meluas bahkan menjadi wadah untuk strategi pemasaran yang mana para penggunanya mempromosikan bisnis mereka dengan fitur bisnis yang disediakan oleh aplikasi ini. Hal ini telah dilakukan selama beberapa tahun ke belakang, bahkan semenjak pandemi, melakukan promosi bisnis melalui Instagram seakan menjadi strategi utama dalam dunia bisnis.

Instagram yang memiliki berbagai fitur seperti *following* dan *follower list*, bahkan *profile suggestions* ini memudahkan para penggunanya untuk menemukan akun satu sama lain dan mengikuti akun tersebut secara virtual. Meskipun Instagram dan beberapa media sosial lainnya memiliki sistem keamanan, kejahatan siber terhitung

masih banyak ditemukan dalam *platform* ini. Salah satu kejahatan siber yang ditemukan dalam media sosial adalah penipuan. Menurut kamus daring Cambridge, *scam* atau penipuan didefinisikan sebagai cara ilegal untuk mendapatkan uang dengan cara menipu seseorang. Pada fitur Pusat Bantuan yang ada di Instagram, terdapat peringatan mengenai bermedia sosial yang aman saat mengakses atau menggunakan Instagram. Dalam fitur tersebut, terdapat bagian “*Abuse and Spam*” yang menunjukkan daftar beberapa jenis penipuan, salah satunya adalah penipuan berbasis romantis atau *love scam*. Bagian tersebut menjelaskan bahwa para penipu *love scam* seringkali menjebak calon korban dengan mengirimkan pesan-pesan romantis kepada pengguna lainnya yang sama sekali tidak dikenal. Tujuan utama mereka adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari para korban kemudian melancarkan aksinya untuk mendapatkan uang dengan cara menjebak. Beberapa cara dilakukan oleh para penipu ketika memulai melancarkan aksinya yaitu dengan menjual cerita bahwa dirinya sedang mengalami stres karena perceraian atau memutuskan hubungan dengan mantan kekasih. Umumnya, pelaku adalah warga asing yang tinggal di negara yang berbeda dengan korban. Setelah berhasil mendapatkan rasa percaya dari korban dan menjalin hubungan romantis secara daring, pelaku kejahatan *love scam* dengan meminta uang untuk biaya visa dan tiket penerbangan.

Sebuah organisasi non-profit bernama *National Crime Prevention Council* (NCPC) atau Dewan Pencegahan Kejahatan Nasional memiliki definisi yang sama dengan yang tertera pada Pusat Bantuan di Instagram mengenai *Love Scam*. Organisasi tersebut menekankan bahwa *love scam* dimulai dari hubungan pertemanan antar individu di dunia virtual. Komunikasi verbal menjadi salah satu cara utama yang digunakan untuk berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain karena kedua pihak bertemu dalam lingkungan virtual, hal ini menjadikan pesan tekstual memiliki kekuatan yang cukup kuat bagi para pelaku penipuan *love scam* untuk mendapatkan rasa percaya dari korbannya. Pada sebagian besar kasus-kasus *love scam*, korban ditemukan mengalami trauma karena harta yang hilang akibat kasus penipuan ini serta rasa percaya yang disalahgunakan terutama informasi-informasi yang berkaitan dengan hal privasi yang telah dibagikan kepada pelaku kemudian disebarluaskan di internet. Adanya peringatan dari Instagram dapat menjadi pertanda betapa maraknya penipuan asmara yang umum terjadi di media

sosial. Meskipun demikian, ada sedikit berita tentang kasus penipuan cinta, terutama di Instagram.

Penelitian serupa telah dilakukan oleh Retnowati (2011) yang meninjau beberapa literasi mengenai *love scam* sebagai bentuk komodifikasi dari cinta dan rasa sepi yang terjadi di dunia siber. Berdasarkan penelitian tersebut, *love scam* digambarkan sebagai sebuah transaksi antara perhatian atau pemenuhan afeksi (oleh pelaku) dan sejumlah uang (oleh korban). Demikian juga dinyatakan oleh Retnowati bahwa kejahatan ini menjadi salah satu konsekuensi yang dialami dalam penggunaan teknologi.

Juditha (2015) dalam penelitiannya yang berfokus pada pola komunikasi kasus-kasus *love scam* yang telah terjadi di media sosial dengan para korban yang berasal dari beberapa negara di dunia. Membuktikan apa yang ditemukan dalam penelitian Retnowati, ditemukan beberapa pola komunikasi yang ada, dapat disimpulkan bahwa ditemukan kesamaan pada pendekatan yang dilakukan oleh para pelaku dan kesamaan pada karakteristik para korban. Adapun karakteristik tersebut adalah rasa *keseريان* dan merasa para pelaku dapat memenuhi kebutuhan afeksi yang diharapkan.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pola komunikasi yang terjadi dalam kasus penipuan berbasis cinta atau hubungan romantis dari sudut pandang para korban kasus *love scam* di era pandemi COVID-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 di media sosial Instagram. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan melakukan *in-depth interview* terhadap korban *love scam*. Data kemudian dianalisis menggunakan pendekatan fenomenologi guna menemukan pola dari kasus kejahatan *love scam* berbasis *online* di Instagram selama pandemi COVID-19 berlangsung. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yakni penelitian Juditha (2018) dan Retnowati (2011) adalah penelitian ini melihat pola komunikasi dari kasus *love scam* dari sudut pandang korban (pengguna Instagram) di era pandemi COVID-19.