



Motivasi Mengikuti Blacklist Akun Penipu Referensi Akun Penipuan

Tesa Kurnia Wijayanti, Nur Maghfirah A.*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Correspondence: Nur Maghfirah A
Email: firaumsida@umsida.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Studi ini menyelidiki dampak konten Instagram terhadap perilaku konsumen, khususnya mengenai peran akun @blacklist_akunpenipu. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana akun tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kewaspadaan konsumen dalam berbelanja online. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis interaksi dan tanggapan dari pengikut akun tersebut. Temuan menunjukkan bahwa akun @blacklist_akunpenipu memainkan peran penting dalam mengubah persepsi pengunjung dan mempromosikan keputusan pembelian yang hati-hati dan terinformasi. Pengikut melaporkan manfaat yang signifikan, menjadi lebih berhati-hati dan cermat dalam aktivitas belanja online mereka. Studi ini menyoroti pentingnya media sosial dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempromosikan praktik belanja online yang lebih aman.

Kata Kunci : Instagram, perilaku konsumen, belanja online, pengaruh media sosial, kewaspadaan konsumen

Abstract : This study investigates the impact of Instagram content on consumer behavior, particularly focusing on the role of the @blacklist_akunpenipu account. The goal is to understand how the account influences buying decisions and enhances consumer vigilance in online shopping. Utilizing a qualitative descriptive method, the study analyzes the interactions and feedback from the account's followers. The findings indicate that the @blacklist_akunpenipu account plays a crucial role in altering visitor perceptions and promoting careful and informed purchasing decisions. Followers reported significant benefits, becoming more cautious and discerning in their online shopping activities. The study highlights the importance of social media in fostering consumer engagement and promoting safer online shopping practices.

Keywords : Instagram, consumer behavior, online shopping, social media influence, consumer vigilance

Introduction

[1]Akun instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Selain itu instagram mempunyai banyak fitur yang mendukung para penggunanya dalam mengembangkan bisnis maupun usaha secara online begitupun para pengguna nya dapat dengan mudah mengakses situs-situs atau akun lapak yang berjualan beraneka ragam barang-barang maupun makanan segala macam yang sekarang bisa dapat dengan mudah di beli secara online. [2]Shuqair, S., & Cragg dijelaskan dalam penelitiannya jika konten dalam Instagram memiliki efektifitas untuk mengubah persepsi pengunjung dan juga mempengaruhi perilaku dalam pembelian suatu produk ataupun jasa yang dipromosikan. [3]Pemirsa dalam media sosial sangat memungkinkan konsumen untuk selalu terlibat terhadap suatu produk atau merek secara lebih dalam dan luas daripada

sebelumnya. Akhirnya penjual harus melakukan banyak cara untuk mendorong konsumen agar bersedia terlibat aktif secara produktif. [4]Feedback hal inilah yang akhirnya dapat meningkatkan kembali pengembangan perusahaan yang lebih besar dan baik lagi.

[5]Namun dengan maraknya akun penjualan online shop di Instagram yang dapat mudah diakses siapa saja kini tidak jarang ditemui akun-akun yang menyalahgunakan meskipun sudah ditegaskan dalam Undang – Undang Hukum Pidana (KUHP) , UU No 11 Tahun 2008 mengenai informasi dan transaksi elektronik (ITE) Pasal 28 Ayat 1 menyatakan “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”. [6]Teori penelitian ini menggunakan teori motivasi Abraham H, Maslow menurut Abraham H, Maslow Teori hirarki kebutuhan dan juga motivasi menyatakan bahwa orang akan selalu berupaya secara aktif untuk memuaskan hirarki kebutuhannya, dan orang yang berhasil mencapai satu tingkatan pada hirarki kebutuhan akan berupaya mencapai tingkat yang lebih tinggi.

[7]Dalam Hal itu kini masyarakat berpartisipasi dengan membuat akun instagram khusus yang berisikan tentang kumpulan informasi dan ciri-ciri akun online shop yang sudah banyak menipu para pengguna instagram, begitu juga dengan para shoppaholic (pecandu belanja online). Dapat dilihat dari tahun ketahun terjadi peningkatan aduan korban penipuan E-commerce yang makin banyak . Laporan tersebut kemudian dirincikan sebagai berikut:

Tabel 1. Data laporan Penipuan Transaksi Jual Beli Online

Tahun	Laporan	Instansi
2021	295 pengaduan	Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)
	396 pengaduan	Kementerian Perdagangan (Kemendag)
2022	304 pengaduan (Januari-April)	BPKN
	8.949 pengaduan	Kemendag
	495 pengaduan (Januari-Maret)	Direktorat Jenderal Bea dan Cukai
2023	149 pengaduan (per Januari)	Direktorat Jenderal Bea dan Cukai
	271 pengaduan (per Februari)	
	316 pengaduan (per Maret)	
	326 pengaduan (per April)	

Sumber: Data olahan peneliti 2023

Berdasarkan data di atas memberi gambaran bahwa masih banyak kasus penipuan online. Masyarakat yang sering berbelanja di sosial media harusnya dapat lebih waspada, dan mencari tahu informasi dalam memilih akun instagram yang terpercaya dan penipu.



Sumber: Aplikasi Instagram @blacklist_akunpenipu
Gambar 1. Beranda Instagram @blacklist_akunpenipu

Akun instagram @blacklist_akunpenipu merupakan akun yang memberikan informasi ciri-ciri akun penipuan dan menerima laporan penipuan yang dialami pembeli lewat aplikasi Instagram. Jumlah followersnya mencapai 78,900 (diakses bulan mei 2023), konten yang diunggah pun bervariasi. Seperti memposting foto beranda akun penipuan, dan video yang memperlihatkan ciri-ciri akun penipuan. Dilihat dari jumlah banyaknya pengikut di akun @blacklist_akunpenipu ini, peneliti menilai sudah banyak masyarakat yang mulai menyadari banyak sekali penjual yang tidak jujur dalam melakukan transaksi jual beli.

Methodology

[8]Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yaitu dengan memfokuskan pada data-data penelitian yang akan dihasilkan dari sebuah pernyataan melalui sebuah bentuk pengamatan dan komunikasi secara online.

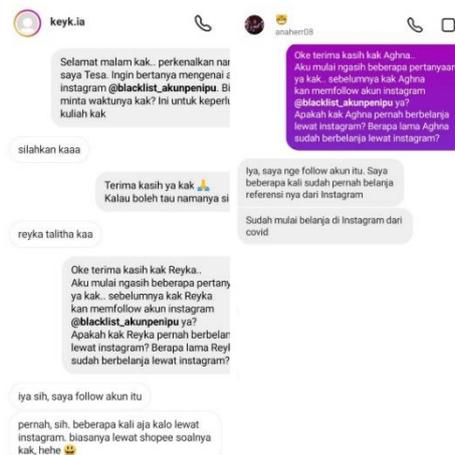
[9]Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian tersebut, [10]serta dalam pengambilan informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, [11]dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Obyek penelitian dalam penelitian ini yaitu akun instagram @blacklist_akunpenipu. Subyek penelitian dalam penelitian ini yaitu lima followers dari akun instagram @blacklist_akunpenipu yang menjadi korban penipuan online shop. Jenis dan sumber data primer dan sekunder. [12]Teknik pengumpulan data penelitian ini, penulis yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi pustaka, observasi. Dalam peneliti ini melakukan observasi secara langsung pada followers akun instagram @blacklist_akunpenipu mengenai pengalaman mereka awal mula terkena penipuan. [13]Hasil wawancara dalam penelitian ini yaitu secara mendalam atau in dept interview dan wawancara ini dilakukan secara online melalui direct messenger atau dm pada followers di akun instagram @blacklist_akunpenipu. Menurut

Stainback dalam Sugiyono, teknik triangulasi dalam penelitian kualitatif bertujuan bukan untuk mencari kebenaran tentang fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Kebenaran data dimaksud valid atau tidak, maka harus dibandingkan dengan data lain yang diperoleh dari sumber lain. Oleh karena itu, peneliti mengadakan pengecekan terhadap validasi data yang telah diperoleh dengan mengonfirmasi antara data atau informasi yang diperoleh dari sumber lain, yaitu marketing manager Dollies yang berkaitan dengan. Kemudian peneliti melakukan verifikasi data melalui member checking, yaitu validasi data dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui akurasi hasil penelitian. Proses ini dapat dilakukan dengan membawa kembali laporan akhir atau deskripsi- deskripsi ke hadapan partisipan untuk mengecek apakah laporan, deskripsi, atau tema tersebut sudah akurat. Sejalan dengan itu, [14]Wiliam Wiersma menjelaskan bahwa member checking adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Proses ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. [15]Dengan demikian, proses member checking dalam validasi data penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan kesesuaian informasi atau data yang diperoleh peneliti dari para informan selama proses penelitian berlangsung, apakah sesuai dengan pendapat mereka sehingga data yang disusun dapat divalidasi sebagai hasil akhir dari penelitian.

Result and Discussion

Postingan – postingan akun Instagram @blacklist_penipuan terdapat banyak informasi-informasi yang diberikan kepada para followers nya khusus nya tentang akun-akun online shop yang berjualan di lapak instagram , maka dari itu penting bagi para pengguna instagram untuk pintar-pintar dalam memilih lapak online shop yang jujur dan amanah . Konten dari akun @blacklist_akunpenipuan pun berperan penting terhadap warga atau pengguna Instagram .

A. Pembelian Online, pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil wawancara melalui direct message pengikut akun @blacklist_akunpenipu dari 2 narasumber menyatakan bahwa mereka pernah berbelanja melalui aplikasi Instagram.



Gambar 2. Direct Message pembelian online

B. Dampak Pembelian Online, dari hasil wawancara melalui direct message penelitian ini hampir ke 5 narasumber mengalami penipuan terhadap online shop, narasumber mengatakan tergiur dengan barang murah, lalu melakukan transaksi pembayaran secara transfer, namun beberapa hari kemudian barang tidak dikirim dan nomor Whatsapp di blokir oleh penjual. Dari berbagai pernyataan tersebut kini dapat dilihat bahwa tidak semua online shop dapat dipercaya.



Gambar 3. Direct Message dampak pembelian online

C. Informasi Yang Di Dapat, dari ke 5 narasumber yang mengikuti akun Instagram @blacklist_akunpenipu hampir menyatakan hal yang sama selama mereka mengikuti akun tersebut mereka dapat memperoleh informasi-informasi tentang akun penjualan online shop.



Gambar 4. Direct Message informasi yang di dapat

D. Eksistensi Akun @Blacklist_akunpenipu, ditunjukkan dengan jumlah followers yang tidak sedikit. Ini berguna agar informasi dapat sampai kepada berbagai kalangan pengguna

Instagram. Dengan adanya akun @blacklist_akunpenipu ini narasumber menyatakan bahwa akun tersebut sangat membantu kepada para pengguna instagram dalam menyaring akun-akun penipu . Maka dari itu peran akun instagram @blacklist_akunpenipu sangat berperan penting dalam keputusan pembelian barang secara online di instagram



Gambar 5. Direct Message eksistensi akun

E. Laporan Penipuan, dari hasil wawancara yang dilakukan kepada ke 2 narasumber melalui direct message mereka memiliki jawaban yang berbeda. Ada yang melaporkan pengalamannya dan tidak melaporkan.



Gambar 6. Direct Message laporan penipuan

Tabel 2. Daftar Karateristik Informan

N o	Nama Informan	Instagram	Jenis Kelamin
1	Aghna Sofia	@anaherr08	Perempuan
2	Reyka Talitha	@keyk.ia	Perempuan
3	Novita Dian Puspita	@novitadpspt97	Perempuan
4	Amanda Brilliantari	@manda.brilliant	Perempuan
5	Pratiwi Indrianti	@pratiwiindrianti_	Perempuan

Conclusion

Berdasarkan dari hasil paparan penelitian yang dijelaskan, peran informasi akun instagram @blacklist_akunpenipu ini sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian barang di online shop instagram, karena dapat kita lihat bahwa hasil wawancara kepada 5 narasumber tersebut hampir semua menyatakan bahwa akun @blacklist_akunpenipu sangat berperan penting dalam membantu para pengguna instagram dalam melakukan belanja online di instagram. Ada beberapa motivasi para

informan untuk mengikuti akun instagram @blacklist_akunpenipu , motivasi intrinsik adalah manakala sifat pekerjaan itu sendiri yang membuat orang termotivasi, karena dari dalam diri individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Hal ini dibuktikan oleh pengakuan para informan untuk memfollow akun @blacklist_akunpenipu untuk mendapatkan informasi mengenai akun penipuan, agar mereka dapat membedakan akun asli dan penipu saat akan berbelanja. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motif-motif yang berasal karena adanya perangsang dari luar, untuk mendapat imbalan seperti, pujian, penghargaan atau barang tertentu. Dalam wawancara yang dilakukan, para informan yang menjadi korban penipuan dan melaporkan pengalamannya ke akun @blacklist_akunpenipu, berharap agar pengguna instagram lain mengetahui informasi ini dan tidak mengalami hal yang sama. 5 aspek itu hampir semuanya masuk dalam penelitian ini sesuai dengan apa yang dihasilkan dari wawancara direct message dan pengamatan, bahwa publikasi informasi – informasi yang diberikan seperti halnya postingan-postingan mereka @blacklist_akunpenipu yang menampilkan akun-akun bodong yang tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijualnya, serta memberikan tata cara melaporkan akun yang sudah melakukan penipuan, bahkan cara memblokir akun-akun tersebut ini diberikan kepada para followers mereka sehingga peran akun @blacklist_akunpenipu bagi para followersnya pun bermanfaat.

Acknowledgement

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nur Maghfirah A., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing, saya juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan memberikan masukan-masukan yang kompeherensif. Serta para informan dari followers akun @blacklist_akunpenipu yang membantu agar penelitian ini dapat terselesaikan

References

- N. A. Tama, S. Murdiningrum, and S. Rahayu, "Strategi Komunikasi Interpersonal Media Instagram @Dinkesdki Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Selama Pandemi Covid-19," *J. Mhs. Bk An-Nur Berbeda, Bermakna, Mulia*, vol. 8, no. 1, p. 79, 2022, doi: 10.31602/jmbkan.v8i1.6554.
- M. Rachmansyah and L. P. Supratman, "Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies," *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 24, no. 1, pp. 73–90, 2020.
- A. Rahmadillah, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal Di Kalangan Remaja Kecamatan Tambun Utara Bekasi Jawa Barat," *J. Daring Mhs. Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–20, 2022.
- L. Evanne, A. Adli, and N. Ngalmun, "Dampak Game Online Terhadap Motivasi Belajar Dan Keterampilan Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Selatan," *Al-Kalam J. Komunikasi, Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, p. 55, 2021, doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4158.

- S. Shuqair and P. Cragg, "The Immediate Impact of Instagram Posts on Changing the Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations," *Asia Pacific J. Adv. Bus. Soc. Stud.*, vol. 3, no. 2, 2017, doi: 10.25275/apjabssv3i2bus1.
- M. F. Alfindra and M. Yahya, "Motivasi Mahasiswa Bergabung Dalam Media Sosial Instagram," *Commun. Q.*, vol. 2, no. 1, pp. 559–77, 2017.
- Roswita, "Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Pelajar Siswa SMA Negeri 5 Samarinda," *Ejournal Ilmu Komun.*, vol. 3, no. 3, pp. 290–300, 2015.
- E. P. Sari, D. A. Febrianti, and others, "Fenomena Penipuan Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Baru Berdasarkan Kajian Space Transition Theory," *Deviance J.*, vol. 6, pp. 153–168, 2022, doi: 10.36080/djk.v.
- S. Setyawan and R. A. Putra, "Motivasi Subscriber Dalam Menonton Channel YouTube Gadgetin," *Perspekt. Komun. J. Ilmu Komun. Polit. dan Komun. Bisnis*, vol. 6, no. 1, p. 123, 2022, doi: 10.24853/pk.6.1.123-128.
- S. Candrasari, "Komunikasi Interpersonal Melalui Penggunaan Media Sosial Antara Dokter Dan Pasien Di Klinik Medika Lestari Jakarta," *Prof. J. Komun. dan Adm. Publik*, vol. 6, no. 1, 2019, doi: 10.37676/professional.v6i1.836.
- D. Halim, G. T. Dini, and S. Salim, "Analisis Komunitas Online Girl We Can Terkait Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Pengurus Dan Anggota," vol. 22, no. 2, pp. 301–324, 2022.
- S. S. Lestari and K. Kurniawati, "Analisa Kemampuan Komunikasi Interpersonal Najwa Shihab Melalui Akun Instagram @Najwashihab," *Al-Ittizaan J. Bimbing. Konseling Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 65–72, 2021, doi: 10.24014/ittizaan.v4i2.16475.
- D. J. Sari, M. H. Ritonga, and K. Jamil, "Perilaku Komunikasi Interpersonal Dalam Penggunaan Media Sosial YouTube Pada Anak Remaja," *Algebra J. Pendidikan, Sos. dan Budaya*, vol. 2, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.yana.or.id/index.php/algebra/article/view/388>
- D. Kushardiyanti, N. K. Khotimah, A. Humardhiana, R. Ika, and M. Binasdevi, "Literasi Digital Dan Teknologi Komunikasi Interpersonal (Studi Kasus Penipuan Melalui 'Kencan Online' Di Media Sosial)," vol. 6, no. 1, pp. 24–30, 2022.
- Afwan Syahril Manurung, "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara," *Front. Neurosci.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–13, 2021.