

**PENYALAHGUNAAN KOMUNIKASI PERSUASIF  
PADA MEDIA SOSIAL  
(STUDI PENIPUAN PADA WANITA MUSLIMAH)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**FIA MAULIDA  
NIM. 170401073**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2021/2022**

## SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing Utama,**

**Dr. Baharuddin, M.Si  
(196512311993031035)**

**Pembimbing Kedua,**

**Fitri Meliya Sari, M.I. kom  
(199006112020122015)**

**SKRIPSI**

**‘Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

**FIA MAULIDA  
NIM. 170401073**

**Pada Hari/Tanggal**

**klik disini, 14 Januari 2022 M  
12 Jumadil Akhir 1943 H**

**di  
Darussalam-Banda Aceh**

**Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**

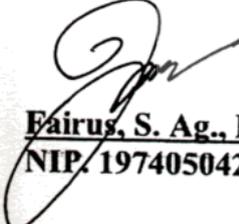
**Sekretaris,**

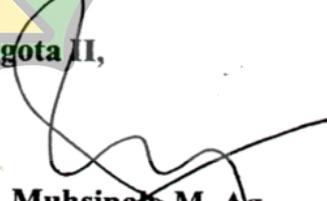
  
**Drs. Baharuddin, M. Si  
NIP. 196512311993031035**

  
**Fitri Meliya Sari, M.I. Kom  
NIP. 199006112020122015**

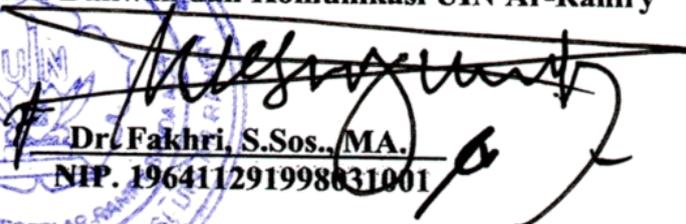
**Anggota I,**

**Anggota II,**

  
**Fairus, S. Ag., M.A  
NIP. 197405042000031002**

  
**Dra. Muhsinah, M. Ag  
NIP. 196312311992032015**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**

  
**Dr. Fakhri, S.Sos., MA.  
NIP. 196411291998031001**



## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Fia Maulida

NIM : 170401073

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar persyaratan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

جامعة الرانيري  
AR-RANIRY  
Banda Aceh, 13 Desember 2021  
kan,  
A266CAJX553097779  
METERAL TEMPEL

Fia Maulida

NIM.170401073

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah *subhanahu Wataala* yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penyalahgunaan Komunikasi Persuasif Pada Media Sosial (Studi Penipuan Pada Wanita Muslimah)”**, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat dan dalam tidak lupa pula peneliti panjatkan kepada Nabi Muhammad *Shalallahu Alaihi Wassalam* yang telah memberkan arah dan petunjuk arah yang bak dan benar.

Dalam proses penyelesaian karya tulis ilmiah ini peneliti menyadari banyak hal kendala yang memiliki banyak hikmah. Rasa syukur dari peneliti yang telah diberikan kesempatan menjadi manusia terpilih untuk dapat merasakan menjadi mahasiswa diperguruan tinggi dalam melanjutkan pendidikan. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah *Subhanahu Wataala*, karena dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berbagai macam kemudahan dari berbagai jalan.
2. Bapak Azman, S. Sos., M.I.Kom. dan ibu Hanifah, S.Sos.I, M. Ag. selaku ketua dan sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Dr. Fakhri, S. Sos, MA, Wakil Dekan I Drs. Yusri, M. Lis, Wakil Dekan II Zainuddin, T. M. Si, dan Wakil Dekan III Dr. T Lembong Misbah, MA.

4. Allah menambahkan nikmat yang luar biasa tak terhingga dengan menjadikan peneliti lahir dari pasangan hebat, terimakasih kepada Ayah tercinta Bapak Muzakkir dan Ibu tercinta Ibu Zuraida telah menjadi orang tua yang sungguh luar biasa. Dengan kehadiran orang tua yang luar biasa yang tidak henti-hentinya mendoakan bahkan mengorbankan apapun dengan tak kenal lelah untuk mewujudkan mimpi anak gadis mereka untuk menjadi sarjana sehingga menambah rasa syukur penulis kepada Allah *Subhanahu Wataala*.
5. Peneliti juga mengucapkan syukur atas mendapatkan pembimbing yang begitu luar biasa dalam memberikan dukungan, motivasi dan dorongan selama masa bimbingan, mereka ialah Pak Baharuddin dan Ibu Fitr Melia Sari. Peneliti menyadari bahwa keduanya telah memberikan banyak wawasan baru dan membimbing dengan rasa sabar dan dorongan yang luar biasa. Peneliti juga berterimakasih karena selain menjadi dosen pembimbing Pak Baharuddin juga menjadi Penasehat Akademik bagi peneliti sejak awal menjadi mahasiswa, rasa syukur peneliti karena dikelilingi oleh dosen-dosen luar biasa di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
6. Kepada Abang Fadhil Azwari yang telah mengirimkan doa dan memberikan tenaga dalam menjaga adiknya, dan untuk Adik Hekkal Muarif telah menjadi sumber kekuatan. Terimakasih untuk keduanya telah menjadi kakak beradik yang begitu luar biasa. Begitu pula untuk seluruh

keluarga besar dan sanak saudara yang telah mendoakan kelancaran dalam proses penyusunan ini.

7. Teruntuk sahabat-sahabatku tercinta “Uduk Squad” yang terdiri dari Riska Zulfira, Cut Salma Hanifah Ainiah, Nurdiani, Mardian Salsabila. Terimakasih telah menjadi supporter terbaik dalam segala hal terutama dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih telah selalu memberikan dorongan dan motivasi untuk tetap bertahan hingga terselesaikannya penyusunan ini.
8. Untuk sahabat-sahabat tersayang Nora, Riska Ulfa, Syukratul Aula, terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu memberikan dukungan dan senantiasa mendengarkan keluh kesah sedari MA hingga saat ini.
9. Rasa terimakasih penulis untuk seluruh civitas akademika UIN Ar-Raniry, Online shop dan seluruh masyarakat informan yang telah memberikan informasi untuk penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Akhir kata peneliti ucapkan Alhamdulillah, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna serta menjadi referensi untuk banyak orang terutama untuk penulis sendiri.

Banda Aceh, 08 Desember 2021  
Peneliti

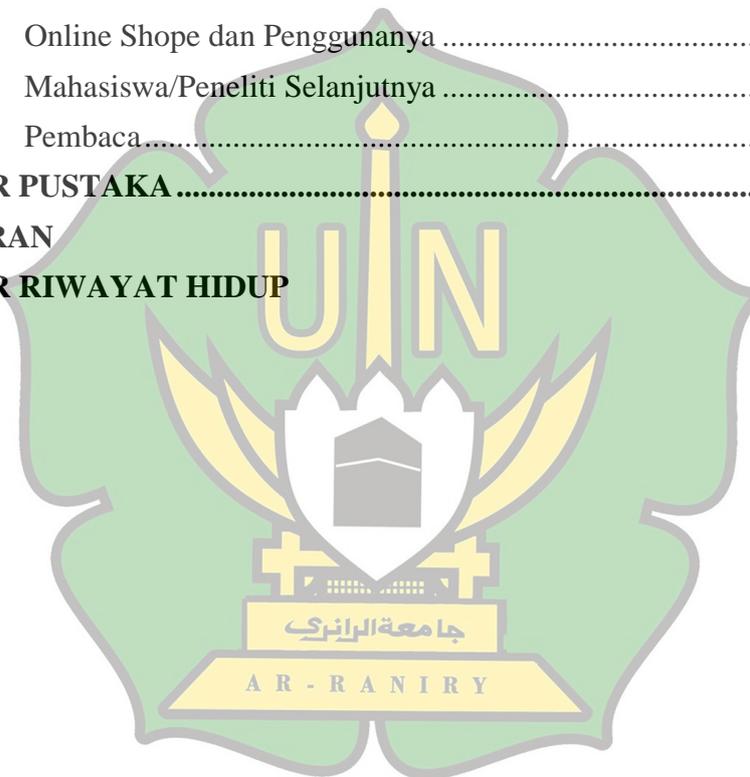


Fia Maulida

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>5</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>8</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>10</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>12</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>12</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Batasan masalah .....	8
F. Operasional Variabel.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Teori Komunikasi Persuasif.....	11
1. Komunikasi Persuasif .....	11
2. Model Persuasif Greenwald.....	12
3. Dampak Komunikasi Persuasif.....	14
B. Media Sosial.....	14
1. Bentuk Penyalahgunaan Media Sosial.....	15
2. Penipuan di Sosial Media .....	17
3. Hukum Yang Mengatur Tentang Penyalahgunaan Media Sosial.....	18
C. Kajian Terdahulu.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25
B. Ruang Lingkup dan Fokus Penelitian .....	26
C. Jenis Sumber Data.....	26
D. Unit Analisis.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
F. Teknik Analisis Data.....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
A. Deskripsi Kota Banda Aceh .....	31
B. Analisa.....	33

1. Kasus Penipuan E-commerce .....	33
2. Respon Kognitif Greenwald dalam kaitan Kasus Penipuan E-Commerce .....	36
C. Pembahasan.....	41
1. Cara Pelaku Menarik Perhatian Korban .....	41
1. Tindakan Yang Dilakukan .....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	59
1. Online Shope dan Penggunaanya .....	59
2. Mahasiswa/Peneliti Selanjutnya .....	59
3. Pembaca .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Luas Kecamatan Kota Banda Aceh .....	32
Tabel 4.2 tabel Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh.....	32



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar List Wawancara
2. Daftar Screenshoot Wawancara
3. Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
Tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa
4. Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi
5. Daftar Riwayat Hidup



## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Penyalahgunaan Komunikasi Persuasif Pada Media Sosial (Studi Penipuan Pada Wanita Muslimah). Namun penipuan yang banyak terjadi kini berupa kasus penipuan transaksi online yang terjadi dari jual beli yang dilakukan secara online. Kecenderungan komunikasi persuasif yang digunakan dan dipahami kearah negatif merupakan salah satu sebab terjadinya penipuan. Namun di sisi lain sebagian masyarakat memanfaatkan Instagram untuk melakukan kecurangan salah satunya dengan cara menipu sesama pengguna lainnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut yang tujuannya untuk mengetahui perubahan respon yang dialami setelah menerima pesan persuasif yang ditampilkan dalam Instagram serta mengetahui sisi positif dan negatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan model Respon kognitif Greenwald ialah berupa akun olshop yang berhasil tertipu dengan paparan yang diberikan costumer dan costumer yang tertipu dengan postingan yang diberikan oleh olshop. Peneliti melakukan penelitian dengan mewawancarai dan mengumpulkan dokumentasi dari kasus penipuan tersebut. Peneliti mewawancarai lima orang owner dari olshop, lima costumer dan lima pelanggan olshop, dari hasil penelitian tersebut peneliti mendapatkan berbagai jenis kasus penipuan yang digunakan untuk mendapatkan korban. Kasus penipuan yang didapatkan berupa pengiriman struk palsu, tidak melakukan transaksi barang, tidak melakukan transaksi barang setelah menerima uang bayaran sehingga dalam hal ini terjadinya penipuan yang berawal dari korban terpengaruh dan berminat untuk berbelanja dari pesan yang ditampilkan dari Instagram tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh tersendiri bagi penerima pesan. Namun, pengaruh positif dan negatif yang didapatkan itu tergantung dari respon kognitif yang terjadi pada diri masing-masing penerima.

**Kata Kunci:** Penipuan, Media Sosial, Instagram, Komunikasi Persuasif, Wanita Muslimah.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Media sosial saat ini menjadi salah satu media yang telah banyak digunakan dalam masyarakat milenial. Selain aksesnya yang lebih cepat dibanding dengan menggunakan media massa media sosial ini juga untuk menyebar informasi, menerima informasi, melakukan pemasaran, menciptakan isi seperti blog, wiki dan lainnya. Media sosial yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat milenial saat ini yaitu: instagram, whatsapp, twitter, line, path, telegram dan facebook. Namun, penggunaan media bisa memberikan dampak positif dan negatif, tergantung bagaimana sang pemilik menggunakannya. Penggunaan media sosial saat ini disadari atau tidak akan hadir dengan dampaknya terhadap hidup manusia seiring perkembangan zamannya.

Dengan kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengandaian sederhana yang dapat dibuat dalam hal ini memiliki akun dan kemudian media sosial dapat diakses dengan kata lain telah membangun ruang atau gudang data. Gudang data tersebut diisi oleh pengguna dan pintunya terbuka untuk dimasuki oleh siapa pun. Media sosial telah banyak merubah dunia. Memutarbalikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial. Konsekuensi yang muncul pun juga wajib diwaspadai, dalam arti media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat didalamnya untuk bebas mengeluarkan pendapatnya. Akan tetapi, kendali diri seharusnya juga dimiliki.

Agar kebebasan yang dimiliki juga tidak melanggar batasan yang tidak menyinggung pihak lain.<sup>1</sup>

Dalam menggunakan media sosial seorang seharusnya juga menggunakan bahasa komunikasi yang benar sehingga tidak menyimpang dan menimbulkan masalah. Media itu sendiri tidak pernah terlepas dari yang namanya komunikasi, walau hanya sekedar memberikan informasi. Salah satu keuntungan yang kita dapat dari dalam media adalah dengan membuka peluang atau bisnis untuk pemasukan sebagai salah satu keuntungan, maka dalam hal ini yang kita butuhkan adalah penggunaan komunikasi yang tepat, salah satu yang perlu digunakan dalam hal ini adalah komunikasi persuasif, karena komunikasi persuasif itu sendiri berarti merubah sikap, mengajak atau membujuk audien.

Persuasif adalah salah satu teknik mempengaruhi psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat hingga bahkan perilaku seseorang hingga banyak orang yang dilakukan dengan pernyataan antar manusia. Proses komunikasi bertujuan mempengaruhi pemikiran orang lain demi kepentingan komunikator, istilah komunikasi persuasive sendiri bersumber dari bahasa latin yaitu "*Persuasion*" yang berarti membujuk, mengajak, merayu hingga mengubah pemikiran seseorang terhadap suatu pandangan. Proses komunikasi ini dilakukan tanpa paksaan dan ancaman, melainkan menggunakan komunikasi yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan psikologi hingga audien terpengaruh psikologinya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Errika Dwi Setya Watie, "*Komunikasi dan Media Sosial*", The Messenger, Vol.3, Juli 2011. hal, 69-70.

<sup>2</sup> Lina Masruroh, *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*, (Jawa Timur, Scopindo Media Pustaka, 2020) hal.11-12.

Dalam Islam sendiri telah disebutkan dalam QS. Al-Qashas ayat 87, disebut:

*“Janganlah ada yang menghambatmu dalam menyiarkan firman Tuhanmu, sesudah diwahyukan kepadamu. Berdakwahlah menuju kepada Tuhan. Janganlah kamu menjadi orang yang mempersekutukan Tuhan.”( QS. Al-Qashas 87)*

Dalam ayat tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi persuasif dalam konteks dakwah islam berupa ceramah, tausiyah, bimbingan dan konseling, kelompok dan massa. Komunikasi dakwah yang saat ini banyak menggunakan media sosial dalam penyampaianya, diantaranya menggunakan facebook, twitter, instagram, youtube dan lain sebagainya yang sangat relevan menggunakan komunikasi persuasif.<sup>3</sup>

Komunikasi tidak hanya bertujuan memberikan informasi, namun juga bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Komunikasi berguna untuk merangsang minat, mengurangi permusuhan dan juga menggerakkan masyarakat untuk melakukan suatu tugas atau kegiatan. Dapat dikatakan bahwa tujuan lain dari komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi yang disampaikan.<sup>4</sup>

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat milenial saat ini adalah instagram. Menurut Jessica Wade, sebagian besar pengguna instagram pada tahun 2017 adalah perempuan berumur 18-29 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa instagram sangat banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum perempuan. Maka sebagai salah satu media sosial yang sangat

<sup>3</sup> Lina Masruroh, *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia...*, h.14.

<sup>4</sup> Mita lestari, *strategi komunikasi persuasive dalam menarik minat kreditur untuk melakukan kredit di Pt. Adira Finance Pekanbaru*, Jom FISIP, Vol.4,2017, h.5.

digemari masyarakat Indonesia hal ini menjadikan instagram sebagai salah satu tempat pembisnis online dengan mudah, karena selain dapat menjangkau konsumen secara tepat biayanya juga termasuk murah. Dengan menggunakan fitur-fitur yang telah ada di instagram membuat online shop dapat dengan mudah memberikan informasi terkait dengan produk-peoduk yang mereka jual. E-commerce hanya memerlukan internet untuk melakukan transaksi dimana saja.<sup>5</sup>

Menurut *Jessica Wade* pengguna aktif instagram saat ini mencapai 22 juta pengguna dari 400 juta pengguna global. Dalam survei jajak pendapat juga disimpulkan bahwa instagram saat ini lebih banyak digunakan daripada twitter di Indonesia, terutama dalam kalangan anak muda, menurut survey ini anak muda menggunakan istagram saat ini untuk mencari informasi mengenai toko online, meme serta mengunggah foto-foto keseharian termasuk wisata. Dalam survey [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com) mengutip Taylor Nelson Sofres (TNS), mengatakan bahwa Indonesia merupakan pengguna instagram terbanyak ketiga di dunia. Beranjak dari pernyataan tersebut timbul pernyataan bagaimana dinamika trust pada pemasaran online terjadi?. Ba dan Pavlou menjelaskan bahwa trust adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Trust juga merupakan salah satu kunci kesuksesan berbisnis. Transaksi hanya akan terjadi jika hanya dua belah pihak saling mempercayai satu sama lain.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Gisela Hennita, *analisis komunikasi persuasif pada akun instagram frelynshop dalam meningkatkan brand image*, jurnal ilmu komunikasi, vol.3, agst 2020, hal.228.

<sup>6</sup> Lingga Detia Ananda, *Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial*, Jurnal Komunikasi Indonesia, vol.VI, april 2017, h.16-17.

Melalui proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunikator dalam akun intagram tersebut target yang ingin dicapai ialah perubahan sikap konsumen sebagai komunikan. Konsumen diharapkan langsung memutuskan membeli setelah penjual melakukan persuasif, sebagai salah satu efek dari persuasif adalah perubahan sikap konsumen, menurut Applbaum dan Anatol perubahan sikap yang diakibatkan oleh persuasive terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif (perasaan), dan konatif (kecenderungan perilaku).

Hal yang biasa dilakukan oleh konsumen di dunia maya (arena transaksi yang terbentuk karena adanya jaringan internet). Pertama adalah melihat produk-produk atau jasa-jasa yang dilakukan oleh perusahaan terkait melalui website-nya. Kedua mencari informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan. Pada akhirnya *E-commerce* bukanlah sekedar mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih pada sebuah transformasi fbisnis yang merubah cara-cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari.<sup>7</sup> Namun, saat arah dan tujuan bisnis melenceng dengan menggunakan *e-commerce* kearah negatif maka trik yang dilakukan oleh penjual adalah penipuan untuk mendapatkan keuntungan lebih dengan cara yang salah. Salah satu contoh kasus yang terjadi seperti pada berita yang berjudul “Tergalur Dapat Ponsel Dengan Harga Miring Dari Akun FB-nya 'Teman', Wanita Ini Tertipu Rp 8 Juta”.

Terkait dengan jual beli online melalui salah satu akun media sosial yaitu facebook dapat kita lihat pada praktik iklan di facebook dimana pengguna akun

---

<sup>7</sup> Dr. Richardus Eko Indrajit. *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. (Preinexus. 2002) Hal.12.

jual beli mempromosikan barang dagangannya dengan menggunakan komunikasi persuasif agar pelanggan dan para audien tertarik terhadap produk yang ditawarkan, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memberikan efek yang luar biasa terhadap pemikiran orang yang menjadi target dari penjual. Di era modern ini untuk melakukan bisnis tidak hanya dapat ditempuh melalui pertemuan darat antara penjual dan pembeli. Akan tetapi, pertemuan yang berawal dari negosiasi hingga berakhir pada transaksi itu bisa dilakukan secara online.

Media sosial akan menjadi strategi bercerita paling efektif untuk bercerita yang paling efektif. Pemasar dapat mengetahui hal apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen melalui cerita yang mereka tampilkan di media sosial. Kehadiran media sosial memberikan alternative untuk praktik pemasaran di era digital. Dengan menjalin hubungan komunikasi dengan pelanggan diharapkan dapat mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen yang loyal bahkan enggan untuk meninggalkan perusahaan tersebut.<sup>8</sup>

Menurut “Soliha” setiap individu yang mempunyai tingkat kecemasan yang tinggi akan memiliki sifat ketergantungan terhadap media sosial yang tinggi pula. Seseorang yang mempunyai gangguan kondisi sosial akan terdorong untuk menggunakan media sosial semakin mendalam. Mereka akan mencari rasa nyaman dalam ruang siber, karena dengan hal ini mereka akan memperoleh koneksi, membangun, dan mengembangkan hubungan dengan orang lain.

---

<sup>8</sup> Lingga Detia Ananda, *Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial...*, h.19.

Nurmadia, Wigati, dan Masluchah juga menjelaskan juga terdapat hubungan yang sangat penting antara kemampuan sosialisasi dan kecanduan jejaring sosial.<sup>9</sup>

Berdasarkan hal tersebut maka kita sebagai salah satu pelaku bisnis yang ingin menjual produk yang melalui internet, harus memaksimalkan kata-kata persuasive dalam menyusun surat penjualan demi berjalannya bisnis dengan sempurna. Dengan menggunakan kata-kata persuasif tersebut maka akan terdapat lebih besar peluang bagi seseorang untuk melakukan keputusan dalam membeli barang.<sup>10</sup>

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dimana kasus penipuan yang terjadi dikalangan wanita hingga menimbulkan kerugian yang diakibatkan penggunaan komunikasi persuasif oleh sipenipu, peneliti merumuskan permasalahan yaitu:

1. Kemana arah cenderung komunikasi persuasif yang diterapkan oleh pengguna media sosial
2. Bagaimana penerapan komunikasi persuasif dalam menggunakan media sosial sehingga menimbulkan kerugian pada penggunanya terutama wanita.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

<sup>9</sup> Mulawarman, *Problematika Penggunaan Interne*, (Jakarta: Kencana, 2020), h.3

<sup>10</sup> Joko Salim, *Membangun Wabsite Bisnis Online dalam Sehari Kerja*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011) hal.24.

1. Untuk mengetahui arah penerapan dari komunikasi persuasif yang lebih cenderung digunakan oleh pengguna media sosial.
2. Untuk mengetahui sisi negative dan positif komunikasi persuasif sehingga dapat menguntungkan dan juga merugikan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian terkait dengan penyalahgunaan komunikasi persuasif pada kasus penipuan wanita ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa maupun khalayak umum.

##### **1. Akademis**

Sebagai sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu komunikasi, terutama komunikasi persuasif yang digunakan dalam kegiatan jual beli online yang menjadinsalah satu strategi yang digunakan oleh penjual.

##### **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi terkait penggunaan komunikasi persuasif secara benar, dan juga sebagai bahan masukan untuk para penjualan melalui media online untuk menarik minat konsumen dalam upayanya meningkatkan pemasaran produk-produk secara tepat agar tidak merugikan pihak manapun, terutama terhadap konsumen.

#### **E. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian penggunaan komunikasi persuasif pada *E-commerce* Instagram yang dipergunakan untuk melakukan jual beli online. Penulis membatasi penelitian ini berdasarkan kasus yang dialami

konsumen terkait terpengaruhnya minat untuk membeli barang yang nyatanya tidak sesuai dengan yang dijelaskan oleh penjual yang dikumpulkan melalui berita penipuan media online dan wawancara terhadap korban penipuan.

## F. Operasional Variabel

Terkait dengan istilah-istilah yang terdapat dalam judul berikut penjelasannya agar terhindar dari kesalahpahaman maupun persepsi dari pembaca.

### 1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan kegiatan psikologis dalam usaha memengaruhi sikap, sifat, pendapat, perilaku seseorang atau orang banyak yang dilakukan dengan cara komunikasi berdasarkan pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis.<sup>11</sup>

### 2. Media Sosial

Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet.<sup>12</sup>

### 3. Instagram

Instagram adalah komunitas berbagi foto diantara satu anggota dengan anggota lain diseluruh dunia.<sup>13</sup> Selain itu instagram juga dapat berbagi informasi yang juga disertakan dengan foto.

<sup>11</sup> Lina Masruroh, *komunikasi Persuasif dalam dakwah konteks Indonesia...*, hal.11

<sup>12</sup> <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>. Diakses pada 15 agustus 2021 pada pukul 21:06.

<sup>13</sup> Ita Rahmawati, dkk, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*, (jombang:Universitas KH. A. Wahab Hasbullah), 2020, hal.18.