



Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613



ranahresearch@gmail.com



<https://jurnal.ranahresearch.com/>



Proses Penerimaan Pesan oleh Masyarakat Terkait Fenomena Catfishing Bea Cukai Menggunakan Modus Online Shop Melalui Media Sosial Instagram

Adhitya Riandhika Hermawan¹, Ika yuliasari², Novianty Elizabeth Ayuna³

¹ Universitas Jayabaya, Indonesia, adhitya_rian26@yahoo.com

² Universitas Jayabaya, Indonesia, syulia192@gmail.com

³ Universitas Jayabaya, Indonesia, novi.ayuna05@gmail.com

Corresponding Author: adhitya_rian26@yahoo.com

Abstract: *This research discusses the process of receiving messages by the public regarding the phenomenon of Customs catfishing using the online shop mode through Instagram social media based on public reports to Bravo Customs. The theoretical approach in this research is Reception Theory. This research uses a qualitative research methodology with a constructivism paradigm. With the aim of knowing and understanding the process of receiving messages by the public regarding the phenomenon of Customs catfishing using the online shop mode through Instagram social media. The results of the study show that there are 2 factors in influencing message reception, namely internal factors and external factors, and from the position of the community who are victims of fraud is the Dominant-Hegemonic Position.*

Keyword: *Catfishing, Online Shop, Bea Cukai.*

Abstrak: Penelitian ini membahas proses penerimaan pesan oleh masyarakat terkait fenomena *catfishing* Bea Cukai menggunakan modus online shop melalui media sosial instagram yang berdasarkan laporan masyarakat pada *Bravo* Bea Cukai. Pendekatan teori pada penelitian ini adalah Teori Pemaknaan (*Reception Theory*). Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Dengan tujuan dapat mengetahui dan memahami proses penerimaan pesan oleh masyarakat terkait fenomena *catfishing* Bea Cukai menggunakan modus online shop melalui media sosial instagram. Hasil penelitian ada 2 faktor dalam mempengaruhi penerimaan pesan yaitu faktor internal dan faktor eksternal, serta dari posisi masyarakat yang menjadi korban penipuan adalah Posisi Dominan-Hegemonis.

Kata Kunci: *Catfishing, Online Shop, Bea Cukai.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, tingkat kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi pengguna media sosial di berbagai bidang. Tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dan bertukar informasi saja, kini penggunaannya bisa memanfaatkannya dalam bidang perdagangan atau jual beli. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak pernah lepas dari aktivitas jual beli. Dengan bantuan teknologi, kemudahan bertransaksi dapat terwujud. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi beberapa tahun terakhir menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat.

Dalam lanskap masa kini, kemajuan media sosial telah menjadi aspek penting yang menyederhanakan berbagai aspek kehidupan kita sehari-hari. Media sosial, di luar fungsi utamanya, memiliki dampak besar di semua sektor, membedakannya dari metode penjualan tradisional. Ini berfungsi sebagai platform untuk sosialisasi dan interaksi, menarik orang untuk menjelajahi tautan dan informasi tentang produk. Selain itu, media sosial dikenal sebagai salah satu media pemasaran termudah dan paling hemat biaya, menarik para profesional bisnis untuk menggunakannya sebagai alat pemasaran interaktif. Ini memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan dan klien potensial, dan yang terpenting, berfungsi sebagai alat untuk jual beli online. Aksesibilitas dan jangkauan media sosial telah mengubahnya menjadi sumber daya beragam yang memainkan peran penting dalam bisnis modern dan interaksi antarpribadi. Jual beli online melalui platform media sosial, termasuk Instagram, WhatsApp, Facebook, X, dan lainnya, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia dan mendapat pengakuan luas di kalangan masyarakat.

Di sisi lain, lonjakan penetrasi internet di Indonesia memberikan banyak peluang bagi munculnya berbagai kejahatan dunia maya. Khususnya, catfishing transaksi online menjadi isu yang mendominasi daftar pengaduan yang diterima Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Menurut data Kominfo yang ditampilkan melalui www.apitika.kominfo.go.id mencatatkan periode 2017 hingga 2022 mengungkapkan layanan CekRekening.id telah menerima sekitar 486.000 laporan masyarakat terkait kejahatan informasi dan transaksi elektronik. Dari laporan-laporan tersebut, catfishing transaksi online merupakan yang paling menonjol, dengan sekitar 405.000 kasus yang dilaporkan. Setelah itu, dari data yang sama dijelaskan bahwa catfishing investasi online fiktif menjadi jenis kedua yang paling banyak dilaporkan, yaitu sekitar 19.000 kasus, sedangkan catfishing penjualan toko online dilaporkan sekitar 12.000 kasus. Statistik ini menggarisbawahi tantangan yang ditimbulkan oleh kejahatan siber di lanskap digital dan perlunya langkah-langkah keamanan siber yang kuat untuk melindungi pengguna dari aktivitas catfishing. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dikutip dari www.apitika.kominfo.go.id menggarisbawahi dampak signifikan catfishing online di Indonesia. Sejak Agustus 2018 hingga 16 Februari 2023, Kominfo mencatat 1.730 kasus konten catfishing. Kerugian finansial akibat catfishing di Indonesia selama periode 2017 hingga 2021 berjumlah Rp 18,7 triliun.

Stigma dalam masyarakat yang kurangnya literasi meyakini bahwa barang selundupan dari luar negeri atau black market atau barang – barang murah dari luar negeri selalu dianggap berada dalam kewenangan Bea Cukai. Di satu sisi bahwa tugas dan fungsi dari Bea Cukai terkait Revenue Collector (Pemungut Penerimaan). Revenue Collector memiliki beberapa tugas yaitu mengumpulkan penerimaan negara berupa perpajakan dari barang yang masuk ke Indonesia dari luar negeri. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh oknum – oknum penipu atau catfisher untuk memperdaya masyarakatnya. Sering kita dengar di berita ataupun di masyarakat seperti barang black market, barang sitaan Bea Cukai, dan barang lelang yang semuanya ditawarkan melalui sosial media seperti Facebook dan Instagram dengan harga yang sangat murah. Padahal barang – barang tersebut bukan produk dari Bea Cukai itu sendiri.

Catfishing mengatasnamakan Bea Cukai atau yang akan lebih disingkat menjadi catfishing Bea Cukai dilakukan oleh penipu dengan menggunakan identitas pegawai Bea Cukai untuk melancarkan aksi penipuannya dan kemudian para penipu tersebut akan meminta sejumlah uang dengan memperdaya masyarakat. Pengaduan laporan catfishing Bea Cukai dilakukan dengan pengelolaan database dalam bentuk big data analytics yang dilakukan oleh Bravo Bea Cukai.

Bravo Bea Cukai sendiri merupakan contact centre resmi dari Direktorat Jenderal Bea dan Cukai yang meliputi dari beberapa kanal, seperti Contact Center Bravo Bea Cukai 1500225, media sosial BeacukaiRI, dan support dari kantor vertikal pada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Salah satu tugas utama dari *Bravo* Bea Cukai sendiri adalah menjadi tempat rujukan masyarakat untuk melaporkan jika ada dugaan atau telah terjadi *catfishing* Bea Cukai. Jika ada laporan tersebut tugas dari *Bravo* Bea Cukai adalah melakukan klarifikasi dan konfirmasi terkait kegiatan tersebut, seperti kebenaran terkait proses bisnisnya, oknum petugas Bea Cukai yang digunakan namanya, media yang digunakan, dan yang tidak kalah pentingnya adalah bantuan pendampingan kepada masyarakat untuk memproses laporan tersebut ke pihak Kepolisian.



Dari semua kasus di atas modus *catfishing* yang paling sering digunakan adalah modus online shop yaitu penipu berkedok sebagai penjual online shop yang menasar pembeli barang secara online baik pembelian dalam negeri maupun luar negeri dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan penipu untuk melancarkan aksinya adalah Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa *catfishing* Bea Cukai dengan modus *olshop* menggunakan media sosial Instagram menjadi ancaman bagi masyarakat yang sangat meresahkan dan sangat merugikan tentunya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan memahami proses penerimaan pesan oleh masyarakat terkait fenomena *catfishing* Bea Cukai menggunakan modus online shop melalui media sosial instagram.

METODE

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeksripsikan dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. (Creswell, 2010).

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian ada di Bravo Bea Cukai di Kantor Pusat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, Jalan Jenderal Ahmad Yani By Pass, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13231. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena

semua data pelaporan catfishing Bea dan Cukai tercatat dan terdokumentasi , baik yang melalui Contact Centre 1500225, Webchat, dan Email.

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah untuk meneliti proses penerimaan atau pemaknaan pesan berupa postingan catfishing Bea Cukai yang ditampilkan oleh media sosial Instagram yang diambil dari akun – akun Instagram yang dilaporkan melalui Bravo Bea Cukai yang berasal dari laporan masyarakat.

Informan penelitian ini ada 2, yaitu informan pokok merupakan masyarakat yang menjadi korban catfishing Bea Cukai, serta informan tambahan merupakan pegawai Bea Cukai dan influncer/penggiat Instagram.

Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi sumber. Analisis data yang dirumuskan oleh Miles dan Heberman yang terdiri dari empat alur kegiatan yang terjadi secara simultan, yaitu 1) reduksi data, yang merupakan kegiatan menyusun abstraksi data; 2) penyajian data, yang berupa sajian pokok-pokok atau garis besar data yang kesahihannya terjamin; 3) simpulan dan verifikasi, simpulan disusun secara tentative guna diverifikasi selama penelitian berlangsung. Dengan demikian analisis data yang akan dilakukan ditujukan untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. (Deni Darmawan:2021).

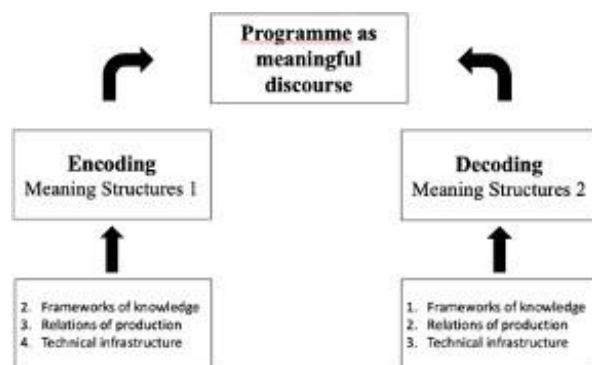
HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Penerimaan (*Reception Theory*)

Teori Penerimaan adalah teori yang menekankan pada peran pembaca atau khalayak dalam menerima pesan, bukan pada peran pengirim pesan. Pemaknaan pesan bergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman hidup khalayak itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa makna dalam sebuah teks tidak melekat pada teks, tetapi dibentuk pada hubungan antara teks dan pembaca.

Dalam buku Stuart Hall (1973) yang berjudul “*Encoding and Decoding Televisua Discourse*” atau “Pembentukan dan Pembongkaran Kode dalam Wacana Televisi” membawa pembaharuan dalam bidang ini. Pada dasarnya, Hall berangkat dari konsep linier satu arah yang kemudian ia kembangkan menjadi sebuah pola yang lebih dinamis dengan memperhitungkan peranan semua pihak yang terkait dalam proses produksi dan penyebaran pesan. Ia menawarkan empat tahapan dalam teori komunikasi, “*production, circulation, use (which here he calls distribution or consumption), and reproduction*” (During, 1993 : 90).

Dalam memaknai konsep Hall tersebut, *During* menambahkan bahwa satu tahap mempengaruhi tahap selanjutnya dan pesan yang diciptakan akan secara tersirat terbawa sampai akhir produksi. Namun demikian, tahapan-tahapan bersifat independen karena dapat dianalisis secara terpisah. Storey (1996) menyederhanakan konsep Hall menjadi tiga bagian, dengn menggabungkan tahap ketiga dan keempat. Ketiga tahapan tersebut dijelaskan dengan mengacu pada diagram persebaran makna milik Hall seperti berikut:



Gambar 1. Stuart Hall's Model of Encoding/Decoding

Tahap pertama ialah proses produksi sebuah wacana, dalam hal ini media sosial Instagram. Salah satu alasan mendasar yang memicu terjadinya sebuah produksi antara lain adanya kepentingan institusi terkait dan atau permintaan pasar untuk menayangkan program yang baru di Instagram.

Tahap selanjutnya ialah penyampaian pesan yang sudah dikemas dalam bentuk sebuah konten. Dengan kata lain, konten tersebut merupakan realisasi dari rancangan ide yang telah diproses sebelumnya.

Tahapan yang terakhir ialah saat di mana pengguna Instagram berusaha memaknai isi konten dengan membongkar kode-kode dari tayangan yang disaksikan. Sama halnya dengan proses produksi, proses pembongkaran kode ini juga meliputi beberapa proses dan dipengaruhi oleh latar belakang pengguna.

Dengan kata lain, proses produksi yang bermula dari visualisasi nilai kehidupan sosial kembali diproduksi dalam kehidupan sosial pula. Berbeda dengan konsep linear yang satu arah, sirkulasi makna milik Hall disebut juga sebagai rantai komunikasi karena proses produksi dan distribusi pesan terus berputar secara sirkular.

Dari diagram diatas, makna yang dirancang dalam struktur makna 1 tidak otomatis identik dengan makna yang ditangkap penonton dalam struktur makna 2. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Hall, *“The codes of encoding and decoding may not be perfectly symmetrical”* (dalam Daring, 1993: 93). Hal ini memicu pentingnya penelitian mengenai resepsi pengguna Instagram karena hal tersebut tidak bisa disamaratakan. Dalam hal ini, ia memberikan kontribusi yang signifikan bagi pendekatan analisis media masa, yakni penelitian dari segi pengguna Instagram.

Ketika khalayak menyandi balik (*decoding*) dalam suatu komunikasi, maka terdapat tiga posisi hipotekal, yaitu :

1. *dominant-hegemonic position*, terjadi ketika tanpa sengaja khalayak memaknai pesan yang terkonotasi. Posisi ini disebut ideal dalam sebuah komunikasi transparan, dimana setiap individu bertindak terhadap sebuah kode sesuai apa yang dirasakan mendominasi untuk memiliki kekuatan lebih pada kode lainnya,
2. *negotiated position* ialah ketika khalayak sudah mampu menerima ideologi yang dominan dan mereka akan bergerak untuk menindaklanjutinya dengan beberapa pengecualian, dan
3. *oppositional position*, digambarkan ketika khalayak menerima dan telah mengerti, baik secara literal maupun konotasi-konotasi yang diberikan, namun khalayak menyandinya dengan sangat bertolak belakang. Ini hanya terjadi ketika khalayak memiliki sudut pandang kritis dalam menolak segala bentuk pesan yang disampaikan media dan memilih mengartikannya sendiri.

Catfishing

Catfishing adalah fenomena yang relatif baru dalam keamanan siber dan tidak menjadi perhatian serius hingga awal tahun 2010-an. Istilah ini berasal dari film dokumenter tahun 2010 *“Catfish”* dipopulerkan oleh serial TV yang juga disebut *“Catfish”* yang pertama kali ditayangkan di MTV pada tahun 2012. Dengan lebih dari dua ratus episode dan satu dekade penayangan, serial televisi ini menjadi terkenal diiringi dengan istilah *“catfishing”* menjadi semakin populer.

Perilaku pemalsuan identitas dalam media online lebih dikenal umum dengan sebutan Catfishing, Catfishing adalah jenis catfishing pada jejaring sosial dimana seseorang menggunakan identitas palsu pada akun jejaring sosialnya untuk menipu masyarakat yang ditargetkan. Catfishing sering digunakan untuk catfishing yang bernuansa romantis pada situs kencan online. Catfishing digunakan oleh beberapa orang untuk memperoleh keuntungan finansial, menghancurkan nama baik seseorang, atau hanya sebuah bentuk *“trolling”* ataupun hanya pemenuhan hasrat semata (Hildebrandt, 2015).

Motif dalam melakukan *catfishing* adalah sesuatu yang mengarah kepada tindak criminal seperti *catfishing*, scam, atau fraud. Pencurian identitas bukanlah sesuatu yang baru dan cenderung terus meningkat. Menurut National Fraud Intelligence Bureau (NFIB) Inggris terdapat 33 persen peningkatan kasus yang dilaporkan pada tahun 2014. Ledakan media sosial membuat para pelaku *Catfishing* lebih mudah melakukan pencurian identitas dibandingkan sebelumnya. (Rifai, 2020). *Catfishing* dapat digunakan untuk menipu dan memanipulasi orang untuk berbagai tujuan, termasuk keuntungan finansial, eksploitasi seksual, dan terorisme. Lebih dari sekadar *catfishing* antar orang yang menargetkan masyarakat pada tingkat pribadi, bahkan juga berdampak pada bisnis dan organisasi.

Proses Penerimaan Pesan Oleh Masyarakat Terkait Fenomena *Catfishing* Bea Cukai Menggunakan Modus Online Shop Melalui Instagram

Dalam media baru khususnya media sosial, pesan menjadi bersifat sangat halus. Bentuk pesan pada media baru bersifat dua arah. Khususnya dalam penelitian ini dimana penipu sebagai pengirim pesan dan masyarakat sebagai penerima pesan. Penelitian ini yang melakukan *encoder* atau pengirim pesan adalah penipu dan yang melakukan *decoder* atau penerima pesan adalah masyarakat. Di sisi lain, pada penelitian ini proses penerimaan pesan terdapat faktor-faktor yang dapat membuat pesan tersebut diterima dengan cara dan pandangan yang berbeda-beda. Faktor-faktor tersebut umumnya bersumber dari pemberi pesan dan penerima pesan. Pada pemberi *pesan/encoder* (penipu) perlu memperhatikan kredibilitas/kepercayaan terhadap produknya. Ada dua hal yang dilakukan pemberi pesan (penipu) terkait kredibilitas, pertama pemberi pesan (penipu) mengkondisikan akun Instagram yang digunakannya untuk melancarkan aksinya.

Faktor selanjutnya, terkait kredibilitas pemberi pesan (penipu) adalah *profile* atau *background* dari pemberi pesan dari pembuat konten di Instagram yang bisa membuat tingkat kepercayaan penerima pesan (masyarakat) semakin tinggi. Faktor lain yang membuat banyaknya masyarakat yang menjadi korban dengan ditambahkan bukti pendukung seolah-olah itu benar.

Setelah itu, faktor lainnya adalah pemberi pesan (penipu) memperhatikan daya tarik dari sebuah produk kontennya. Masyarakat sangat tertarik dengan barang – barang branded dari luar negeri yang terkadang barang – barang tersebut belum masuk ke Indonesia. Jadi produk barang – barang yang dibumbui dengan embel – embel Bea Cukai akan banyak menjadi daya tarik bagi masyarakat. Ditambah fakta bahwa banyak masyarakat yang tidak paham tugas dan fungsi bahkan proses bisnis Bea Cukai.

Sedangkan faktor dari penerima pesan/*decoder* (masyarakat) adalah kebutuhan dan keinginan masyarakat, terutama jika diiming – imingi harga yang murah. Semakin besar kebutuhan dan keinginan masyarakat, semakin besar kemungkinan pesan konten dapat diterima, dan juga semakin murah barang yang dijual dari harga pasaran, semakin membuat masyarakat tertarik.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi penerimaan pesan adalah pengetahuan masyarakat tentang kurangnya literasi atau pengetahuan tentang Bea Cukai. Faktor lainnya adalah persepsi dari masyarakat mengenai produk berupa barang dari stigma tentang Bea Cukai. Selain itu ada kepercayaan terhadap produk berupa barang dari Bea Cukai, baik kepercayaan berdasarkan pengalaman yang dilihat ataupun pengalaman yang dirasakan secara langsung.

Proses penerimaan pesan terdapat faktor-faktor yang dapat memberikan dampak terhadap penerimaan pesan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor internal (pemberi pesan dalam hal ini adalah penipu) dan faktor eksternal (penerima pesan dalam hal ini adalah masyarakat yang menjadi korban *catfishing* Bea Cukai).

1. Faktor Internal

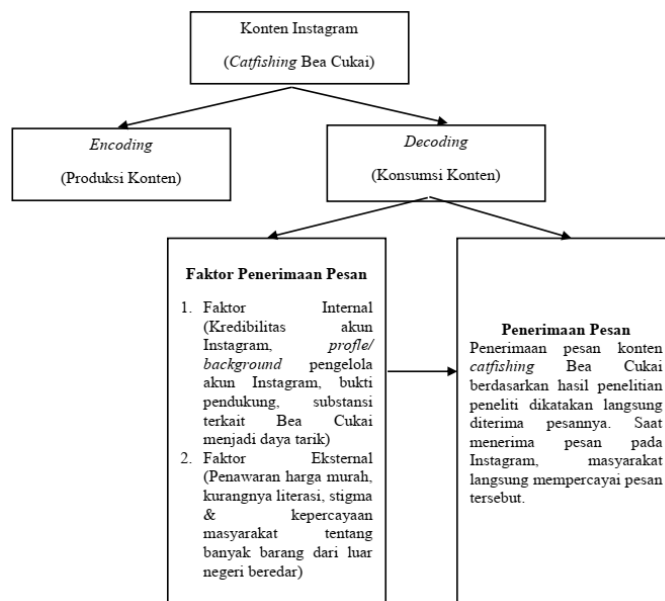
Faktor internal adalah faktor yang berasal dari konten Instagram catfishing Bea Cukai. Bagaimana mereka dalam menyajikan kontennya. Faktor internal berdasarkan hasil penelitian peneliti pertama adalah kredibilitas akun media yang digunakan dalam hal ini Instagram. Kedua adalah kredibilitas *profile/background* dari pengelola akun instagram tersebut. Ketiga adalah bukti pendukung terkait kontennya seakan itu benar terjadi. Keempat adalah substansi dari konten terkait barang – barang yang terkait Bea Cukai menjadi daya tarik yang sangat memikat masyarakat.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari penerima pesan konten *catfishing* Bea Cukai. Penerima pesan *catfishing* Bea Cukai di sini adalah masyarakat. Faktor tersebut yang pertama adalah adanya penawaran dengan harga murah terkait barang – barang bermerek dari luar negeri. Kedua adalah kurang literasi masyarakat terkait Bea Cukai. Ketiga adalah stigma dan kepercayaan masyarakat terkait banyaknya barang – barang dari luar negeri yang beredar di dalam negeri yang masuknya ke Indonesia dengan mudah.

Dengan melihat faktor internal dan eksternal pada proses penerimaan pesan pesan konten *catfishing* Bea Cukai tentunya akan menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam proses penerimaan pesannya. Penerimaan pesan konten *catfishing* Bea Cukai berdasarkan hasil penelitian peneliti dikatakan langsung diterima pesannya. Saat menerima pesan pada Instagram masyarakat langsung mempercayai pesan tersebut.

Proses penerimaan pesan konten catfishing Bea Cukai di Instagram peneliti tuangkan pada bagan di bawah ini;



Gambar 2. Proses Penerimaan Pesan Catfishing Bea Cukai

Berdasarkan Teori Hall (1980) yang mengklasifikasi posisi penonton berdasarkan hasil proses pembongkaran kode atas wacana maka berikut adalah hasil kategori penonton produk konten *catfishing* Bea Cukai di Instagram berdasarkan hasil penelitian peneliti;

1. *Dominant-Hegemonic Position* (Posisi Dominan-Hegemonis).

Penonton konten catfishing Bea Cukai di instagram memahami dengan jelas maksud dari konten tersebut. Mereka memahami apa yang disampaikan dan menerima isi dari konten tersebut. Tidak ada bantahan terhadap konten tersebut, konten yang ditonton diterima apa adanya.

2. *Negotiated Position* (Posisi Negosiasi).

Penonton konten *catfishing* Bea Cukai memahami apa yang diiklankan pada instagram, tetapi informasi yang didapatkan dari instagram tidak serta merta mereka terima. Ada proses pembenaraan dalam tahapan ini. Proses pembenaran terhadap iklan yang dimaksud yaitu ketika penonton konten *catfishing* Bea Cukai mendapatkan informasi pada instagram, maka mereka akan mencari informasi tambahan lain dengan menggunakan *platform* selain instagram seperti web resmi Bea Cukai, berita, dan literasi lainnya.

3. *Oppositional Position* (Posisi Oposisi)

Penonton konten *catfishing* Bea Cukai mengerti dan memahami apa maksud dan tujuan konten *catfishing* Bea Cukai pada instagram. mereka mengetahui dengan jelas tentang konten yang ditampilkan. Namun meskipun mereka paham dan mengerti terhadap konten tersebut, mereka tidak tertarik dengan konten yang ditonton. Mereka beranggapan bahwa mereka lebih mempercayai bukti dibandingkan dengan konten tersebut.

KESIMPULAN

Proses penerimaan pesan konten *catfishing* Bea Cukai di masyarakat terdapat 2 tahapan yaitu proses (*encoding*) dan (*decoding*). Ada 2 (dua) faktor dalam penerimaan pesan yaitu: faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain: *Kredibilitas* akun Instagram, *profile/background pengelola* akun Instagram, bukti pendukung, substansi terkait Bea Cukai menjadi daya tarik. Faktor eksternal antara lain: Penawaran harga murah, kurangnya literasi, stigma & kepercayaan masyarakat tentang banyak barang dari luar negeri beredar. Posisi masyarakat yang menjadi korban *catfishing* Bea Cukai adalah posisi *dominan-hegemonis*.

REFERENSI

- Abubakar, Rifai. 2021. Pengantar Metodologi Penelitian. Suka-Press UIN Sunan Kalijaga:Yogyakarta.
- Citra Eka Putri dan Radja Erland Hamzah. 2022. Analisis Fenomena Catfishing Identitas Diri (Catfishing) Pada Literasi Digital Pengguna Media Sosial. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. Volume 03 Nomor 02.
- Creswell. 2015. Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Christiany Juditha. 2015. Pola Komunikasi Dalam Cybercrime (Kasus Love Scams). Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Volume 06 Nomor 02
- Darmawan Deni. 2021. Dinamika Riset Kualitatif. Bandung : Pt Remaja Rosdakaryanoffset.
- Denis McQuail. 1987. Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Kedua. Terjemahan Agus Dharma,dkk. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dessy Kushardiyanti dkk. 2022. Literasi Digital Dan Teknologi Komunikasi Interpersonal (Studi Kasus Catfishing Melalui “Kencan Online” Di Media Sosial). J For Islamic Social Sciences Volume 06 Nomor 01
- During, Simon. 1993. The Cultural StudiesReader. Encoding, Decoding. New York : Routledge
- Euis Rosmaydini Sonhaji dan Supriyono. 2022. Catfishing dalam Cyber Romantic Relationship pada Remaja. Jurnal Ideas Volume 08 Nomor 02
- Fitri Ariana Putri dan Najahan Musyafak. 2022. Pesan Komunikasi Dalam Catfishing Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. Prosiding Konferensi Penyiaran Indonesia 2022
- Garini Tiara Senja dan Santi Delliana. 2022. “Catfishing” : Exposing Teen Reception on MTV Catfish Online Dating. Profetik Jurnal Komunikasi Volume 15 Nomor 02
- Hildebrandt, L. (2015). Media and Self Representative Perceptions: Deception in OnlineDating. Honors College Theses. Paper 149.

- J.Moleong, James. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung:Pt Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kartana, Primadhany Putri. 2016. Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan Dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. Jurnal The Messenger. Kuala, Syiah University Press.2021. Perempuan Dan Media. Aceh : Syah Kuala University Press.
- Mulyana, Deddy. 2000. Komunikasi Organisasi. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Novy Sartika Putri Sari Dewi dan Irwansyah. 2021. Regulasi Terhadap Catfishing Identitas: Studi Fenomena ‘Catfish’ Pada Social Networking Sites (SNS). Jurnal Studi Komunikasi Volume 05 Edisi 01
- Pahrijal, Rival, Anita Maharani, Muhammad Nur Fitroh. 2022. Peran Dan Efektivitas Iklan Di Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk - Sebuah Tinjauan Literatur. Jurnal Senmabis:Sukabumi.
- Rahma Syaiki W., Ayu Diyah Aa. 2020. Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. Jurnal. Malang:Jurnal Manajemen Komunikasi.
- Rifai Septian Nurdin. 2021. False Identity dalam Media Online Dating (Fenomenologi pada Pelaku Catfishing Media Online Dating Tinder). Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS) Volume 03 Nomor 03
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Suteki. 2018. Metodologi Penelitian Hukum (Filsafat, Teori Dan Praktik). Depok : Rajawali Pers.
- Tri Andriyanto. 2022. Komunikasi Termediasi Catfishing dengan Modus Business Email Compromise. Jurnal Riset Komunikasi Volume 05 Nomor 02
- Usvita,dkk. 2023. Manajemen Pemasaran E-Commerce. CV. Gita Lentera.
- Uyung Pramudiarja dkk. 2023. Catfishing Phenomenon in the Perspective of Online Dating Services Users. Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi) Volume 09 Nomor 01
- Watie, Errika Dwi Serya. 2012. Periklanan Dalam Media Baru. Jurnal. Semarang: The Messenger.
- Wijaya, H. 2018. Ringkasan dan Ulasan Buku Analisis Data Penelitian Kualitatif (Prof. Burhan Bungin).
- Winarno, M.E. 2013. Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani. Universitas Negeri Malang:Malang.
- Yuliasari, Ika. 2017. Dualitas Struktur Dalam Strukturasi Radio Komunitas Di Perdesaan Bantul Dan Kulon Progo Provinsi Di Yogyakarta. Disertasi:Bogor.
- Zuldafrial. 2012. Penelitian Kualitatif. Surakarta: Yuma Pustaka
- Berita Online. Pengguna Internet Di Indonesia Mencapai 143 Juta Orang. 11 Januari 2024 : 16.35 WIB. Tersedia: <https://ekonomi.kompas.com>
- Berita Online. Upaya Kominfo Berantas Aksi Catfishing Transaksi Online. 11 Januari 2024 : 16.40 WIB. Tersedia: <https://aptika.kominfo.go.id>
- Berita Online. Catfishing. 11 Januari 2024 : 16.50 WIB. Tersedia: AllAboutCookies.org
- Berita Online. Jokowi Bicara Kebocoran Data Bikin Rugi Triliunan. 11 Januari 2024 : 17.00 WIB. Tersedia: <https://www.cnbcindonesia.com>
- Berita Online. APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 JutaOrang. 11 Januari 2024 : 16.55 WIB. Tersedia: <https://apjii.or.id>
- Berita Online. Mckinsey 2030 23 Juta Pekerjaan Hilang Namun Akan Muncul 46 Juta Pekerjaan Baru. 11 Januari 2024 : 17.35 WIB. Tersedia: <https://www.kompas.id>