Seri Literasi Digital Japelidi

YUK, SAHABAT PEREMPUAN BERTRANSAKSI DARING DENGAN CERMAT

Novi Kurnia | Lidwina Mutia Sadasri | Dewa Ayu Diah Angendari
Ardian Indro Yuwono | Syafrizal | Zainuddin Muda Z. Monggilo
Wisnu Martha Adiputra

UNIVERSITAS GADJAH MADA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Jaringan Pegiat Literasi Digital

SIBER KREASI
GERAKAN NASIONAL LITERASI DIGITAL

Seri Literasi Digital Japelidi

YUK, SAHABAT PEREMPUAN BERTRANSAKSI DARING DENGAN CERMAT

Novi Kurnia | Lidwina Mutia Sadasri | Dewa Ayu Diah Angendari
Ardian Indro Yuwono | Syafrizal | Zainuddin Muda Z. Monggilo
Wisnu Martha Adiputra

UNIVERSITAS GADJAH MADA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Jaringan Pegiat Literasi Digital

SIBER KREASI

YUK, SAHABAT PEREMPUAN BERTRANSAKSI DARING DENGAN CERMAT

Penulis
Novi Kurnia
Lidwina Mutia Sadasri
Dewa Ayu Diah Angendari
Ardian Indro Yuwono
Syafrizal
Zainuddin Muda Z. Monggilo
Wisnu Martha Adiputra

Tim Riset Pustaka
Dyah Seruni Rizqiana
Aliftya A.
Cahayani Yogaswari
Kurnia Indasah

Tim Lapangan
Reza Aditya
Arief Fajar Juniarto
Zulfa 'Afin
Yusuf Harfi
Nisrina Widayuni
Shofwan Yusuf
Rafi Ratna Sari

Proofreader
Putri Laksmi Nurul Suci

Ilustrasi Sampul dan *Layout*
Anung Srihadi

Diterbitkan oleh Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang Mengutip atau Memperbanyak Sebagian atau Seluruh Isi Buku Ini Tanpa Izin Tertulis dari Penerbit

Cetakan 1, Desember 2020

E-ISBN: 978-623-95452-4-6
ISBN 978-623-95452-1-5

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM
Gedung BA, Lantai 5, Fisipol UGM
Jalan Sosio Yustisia No.2 Bulaksumur, Yogyakarta 55281

PRAKATA

SIBERKREASI

Tidak dapat dimungkiri bahwa perkembangan zaman berkaitan erat dengan perubahan teknologi di dalamnya. Hal ini pula yang meyakinkan saya bahwa perubahan adalah sebuah keharusan yang tidak dapat serta-merta diabaikan. Artinya bahwa, kita perlu menyesuaikan diri dengan kondisi yang terjadi dari waktu ke waktu. Tahun 2020 ini adalah era transformasi digital dengan berbagai perubahan yang terjadi begitu cepat. Selain karena dibarengi dengan menguatnya industri 4.0, juga karena situasi pandemi yang menuntut kita menyesuaikan sebagian besar aktivitas secara daring dengan bantuan teknologi digital.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga kuartal II 2020, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai jumlah sekitar 196,7 juta pengguna. Jumlah yang terus meningkat tetapi tidak selalu diikuti dengan peningkatan kecerdasan penggunanya. Tidak sedikit masih kita temukan berbagai pelanggaran digital. Bukan saja kabar bohong atau hoaks, tetapi juga ujaran kebencian, perundungan, penipuan, pencurian data, dan masih banyak lagi.

Berbagai persoalan digital tersebut adalah salah satu landasan pendirian Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) SiBerkreasi. Dengan dukungan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, SiBerkreasi yang terdiri dari berbagai komunitas masyarakat di macam-macam bidang bersatu dalam visi mencerdaskan kehidupan bangsa melalui literasi digital. Kita percaya bahwa perkembangan teknologi digital ini pasti bisa dimanfaatkan lebih baik lagi untuk Indonesia jika dapat diimbangi dengan perilaku positif dari para

penggunanya. Olehnya itu, aktivisme kegiatan literasi digital, penyebaran konten-konten positif, serta apresiasi kepada para *content creator*, merupakan misi nyata SiBerkreasi yang terus dilakukan melengkapi masyarakat dengan kecerdasan digital yang lebih merata.

Semangat kerja sama para anggota SiBerkreasi dalam mengemban visi dan misinya, mengedukasi masyarakat adalah sebuah bentuk kepedulian yang membanggakan serta patut diapresiasi setinggi-tingginya. Tetapi kita menyadari bahwa gerakan ini tidaklah cukup kuat jika harus menjangkau skala nasional, tanpa keterlibatan lebih banyak lagi kreativitas, mitra terkait (media dan institusi pendidikan), serta kesadaran masyarakat umum.

Terima kasih untuk pemikiran, waktu, dan tenaga yang sudah diberikan para mitra multisektoral sehingga buku-buku panduan literasi digital dapat diselesaikan dan menambah koleksi publikasi literasi digital di situs web SiBerkreasi *(https://literasidigital.id/)*. Perjuangan kita belum selesai. Masih banyak dari kita masyarakat yang belum terliterasi dengan baik. Bahkan bagi kita yang dikatakan sudah sekalipun, tidak serta-merta menjamin terjadinya perubahan. *People who knows better doesn't mean they'll do better*. Olehnya itu, literasi digital harus terus-menerus dikomunikasikan hingga akhirnya tercipta pengertian dan kesadaran yang lebih kuat dari setiap kita terhadapnya. Mencerdaskan bangsa dengan literasi digital adalah panggilan dan tanggung jawab kita bersama.

Jakarta, 11 November 2020
Ketua Umum SiBerkreasi

Yosi Mokalu

PRAKATA

JAPELIDI

Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) adalah komunitas yang sebagian besar terdiri dari akademisi dan pegiat literasi digital yang tersebar di berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Komunitas yang mulai beraktivitas pada tahun 2017 peduli pada beragam upaya untuk meningkatkan kemampuan literasi digital masyarakat Indonesia. Beragam program literasi digital dilakukan baik secara kolaboratif atau di masing-masing perguruan tinggi untuk mengatasi beragam persoalan masyarakat digital.

Salah satu pekerjaan kolaboratif Japelidi yang dilakukan tahun 2017 adalah penelitian peta gerakan literasi digital di Indonesia. Penelitian yang dikoordinatori oleh Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM) ini memetakan 342 kegiatan literasi digital dengan melibatkan 56 peneliti dari 26 perguruan tinggi. Salah satu temuan yang menarik dari penelitian ini adalah bahwa ragam yang sering dilakukan dalam kegiatan sosialisasi digital adalah sosialisasi. Sedangkan kelompok sasaran yang paling sering menjadi target beragam gerakan literasi digital adalah kaum muda.

Untuk mendiskusikan hasil penelitian Japelidi sekaligus memetakan berbagai isu terkini terkait literasi digital di Indonesia, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) menyelenggarakan Konferensi Nasional Literasi Digital pada tanggal 12 September 2017. Konferensi ini diikuti oleh 30 pemakalah dan 200 peserta. Lebih separuh dari makalah yang disampaikan dalam konferensi ini sudah dan akan diterbitkan di Jurnal Informasi UNY.

Berbeda dengan kegiatan pada tahun 2017 yang memfokuskan pada kegiatan penelitian dan konferensi, pada tahun 2018 Japelidi melakukan program penerbitan serial buku panduan literasi digital. Untuk itu, selain mengadakan

serial rapat pra-*workshop* di Yogyakarta pada tanggal 21 dan 22 Maret 2018, Japelidi menyelenggarakan *workshop* penulisan pedoman buku literasi digital pada tanggal 27 dan 28 April 2018. *Workshop* yang dijamu oleh Universitas Lambung Mangkurat (Unlam) ini diikuti oleh 30 peserta dari 13 perguruan tinggi di Indonesia dari 9 kota. Salah satu hasil *workshop* ini adalah perumusan 23 proposal buku panduan literasi digital yang direncanakan akan disusun dan diproduksi oleh 23 perguruan tinggi dari 11 kota dalam kurun waktu 2018-2019.

Adapun serial buku panduan literasi digital Japelidi yang sudah dipublikasikan pada tahun 2018 hingga 2020 adalah sebagai berikut:

1. ***Yuk, Tanggap dan Bijak Berbagi Informasi Bencana Alam Melalui Aplikasi Chat***

   Penulis : Novi Kurnia, Zainuddin Muda Z. Monggilo, Wisnu Martha Adiputra
   Penerbit : Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada
   Tahun : 2018

2. ***Yuk, Jadi Gamer Cerdas: Berbagi Informasi Melalui Literasi***

   Penulis : Ardian Indro Yuwono, Irham Nur Anshari, Rahayu, Syafrizal, Wisnu Martha Adiputra
   Penerbit : Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada
   Tahun : 2018

3. ***Literasi Game untuk Remaja & Dewasa***

   Penulis : Yudha Wirawanda, Sidiq Setyawan
   Penerbit : Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta - Lembayung Embun Candikala
   Tahun : 2018

4. ***Digital Parenting: Mendidik Anak di Era Digital***

   Penulis : Dyna Herlina, Benni Setiawan, Gilang Adikara
   Penerbit : Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta - Samudra Biru
   Tahun : 2018

5. ***Muslim Milenial Ramah Digital***

   Penulis : Yanti Dwi Astuti, Rika Lusri Virga, Lukman Nusa, Rama Kerta Mukti, Fajar Iqbal, Bono Setyo

   Penerbit : Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

   Tahun : 2018

6. ***Yuk, Lawan Hoaks Politik, Ciptakan Pemilu Damai***

   Penulis : Wisnu Martha Adiputra, Novi Kurnia, Zainuddin Muda Z. Monggilo, Ardian Indro Yuwono, Rahayu

   Penerbit : Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

   Tahun : 2019

7. ***Literasi Digital bagi Milenial Moms***

   Penulis : Indah Wenerda, Intan Rawit Sapanti

   Penerbit : Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

   Tahun : 2019

8. ***Literasi Media dan Informasi Citizenship***

   Penulis : MC Ninik Sri Rejeki, Ranggabumi Nuswantoro, Dhyah Ayu Retno Widyastuti, Olivia Lewi Pramesti, Theresia D. Wulandari, Fransisca Anita Herawati, Irene Santika Vidiadari

   Penerbit : Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

   Tahun : 2019

9. ***Panduan Menjadi Jurnalis Warga yang Bijak Beretika***

   Penulis : Lestari Nurhajati, Lamria Raya Fitriyani, Xenia Angelica Wijayanto

   Penerbit : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

   Tahun : 2019

10. ***Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital***

    Penulis : Xenia Angelica Wijayanto, Lestari Nurhajati, Lamria Raya Fitriyani

    Penerbit : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

    Tahun : 2019

11. ***Yuk, Cegah Tindak Pidana Perdagangan Orang!***

    Penulis : Ade Irma Sukmawa, Al Musa Karim, Andri Prasetyo Yuwono, Debby Dwi Elsha, Noveri Faikar Urfan, Popi Andiyansari

    Penerbit : Samudra Biru

    Tahun : 2019

Tujuan dari penerbitan serial buku panduan Japelidi ini adalah untuk menyediakan pustaka yang memadai sekaligus aplikatif sehingga bisa diterapkan secara langsung oleh kelompok sasaran yang dituju. Dengan begitu, buku-buku tersebut bisa dimanfaatkan untuk baik akademisi, pegiat maupun kelompok sasaran kegiatan literasi digital.

Atas terbitnya serial buku panduan literasi digital Japelidi, kami mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan seluruh pihak yang terlibat. Semoga buku-buku ini berhasil menjadi bagian dari meningkatkan kemampuan literasi digital masyakarat Indonesia.

Yogyakarta, 11 November 2020
Koordinator Nasional Japelidi

Novi Kurnia

PRAKATA

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI UGM

Perempuan dan media digital. Sebuah relasi yang bisa ditafsir beragam. Menempatkan perempuan, wanita, gadis, atau apa saja sebutannya ke dalam dinamika media digital adalah hal yang menarik untuk diperhatikan. Mengapa secara spesifik perempuan perlu diperbincangkan? Mengapa perempuan menjadi sosok yang harus diperhitungkan? Mengapa perempuan menjadi subjek yang berdaya guna dalam kaitannya dengan media digital? Beragam pertanyaan krusial ini telah lama didiskusikan, ditemukan jawabannya dalam beragam referensi, seminar, dan pelatihan. Namun, dalam konteks khusus literasi media digital, ragam upaya konkrit masih perlu dilakukan untuk memperbesar gaungnya.

Sulit untuk dibantah bahwa sebagian besar aktivitas kehidupan sehari-hari manusia bertumpu pada kepiawaian perempuan dalam mengurusnya. Pernah suatu ketika, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) melakukan kampanye gerakan anti korupsi dengan pelibatan total perempuan. Baik dari kelompok ibu-ibu, perempuan dewasa, remaja perempuan, dan anak-anak untuk bersama-sama menyuarakan gelombang anti korupsi di negeri ini. Hasilnya luar biasa. Selain masifnya gerakan di seluruh tanah air, beragam efek lanjutan pun turut mengalir. Dari hasil gerakan itu diperoleh satu kesimpulan bahwa perempuan adalah energi utama yang memiliki *magnitude* raksasa. Demikian juga dalam kampanye literasi media digital. Perempuan diyakini memiliki kepiawaian tiada tara.

Dalam konteks kepiawaian itulah, upaya integrasi dengan dinamika media digital dan peranan perempuan menjadi sangat penting untuk didorong dan digelorakan. Seperti kesungguhan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada (UGM) dalam mendukung gerakan perempuan dalam literasi media, khususnya literasi media digital.

Bagi Departemen Ilmu Komunikasi UGM, dukungan terhadap keberadaan, peranan, dan sumbangsih perempuan dalam literasi media digital sudah menjadi kewajiban. Untuk itulah kerja sama dengan Japelidi, sebagai gerakan nasional sejauh ini telah berhasil menelurkan berbagai karya seiring dengan semangat gerakan tersebut. Melalui Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi UGM telah berkomitmen menjalankan program khusus untuk mengembangkan literasi digital, yaitu program Pengabdian kepada Masyarakat untuk mengenalkan literasi digital pada berbagai komunitas, salah satunya yang konsisten di bidang pendidikan. Beberapa hasil nyata kerja sama dengan Japelidi ini telah terbukti. Seperti secara akumulatif menyusun 23 buku panduan literasi digital hingga 2019. Pada tahun 2018 Departemen Ilmu Komunikasi UGM secara spesifik ikut menyumbang penerbitan 2 buku panduan literasi digital, yaitu literasi digital untuk bencana alam dan literasi digital untuk *game*. Lalu di tahun 2019 terbit 1 buku panduan literasi digital melawan hoaks politik. Kemudian 2 seri terbaru (panduan literasi digital dalam bermedia sosial dan bertransaksi daring) yang saat ini tengah berada di tangan pembaca kembali diluncurkan sebagai bukti nyata akan kontribusi Departemen Ilmu Komunikasi UGM bagi masyarakat Indonesia dalam menghadapi dinamika media baru dan masyarakat informasi.

Dalam kaitannya dengan masyarakat informasi, sejak tahun 2010 Departemen Ilmu Komunikasi UGM telah menegaskan diri sebagai sebuah institusi yang memiliki orientasi *craffting well-informed society*. Semboyan itu bukan semata untaian kata-kata tanpa makna, melainkan sebuah pemosisian yang menegaskan kinerja dan arah tujuan departemen. Rangkaian strategi dan program disatupadukan menjadi sebuah energi bersama membantu mewujudkan masyarakat informasi yang lebih baik.

Buku panduan yang sederhana. Menggunakan bahasa yang cenderung populer dan akrab dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, menjadi kebutuhan nyata para pelaku dan penggerak literasi media digital. Khusus bagi perempuan,

buku ini menjadi sebuah bentuk penghargaan Departemen Ilmu Komunikasi UGM atas kontribusi, peranan, dan sumbangsih yang selama ini telah mereka lakukan dalam masyakarat. Tak bisa dimungkiri bahwa perempuan adalah fondasi sebuah negeri. Perempuan selalu menjadi sosok utama memberikan landasan etika, semangat, dan konsistensi dalam pikiran, ucapan, dan perbuatan mereka.

Akhirnya, semoga karya sederhana ini mampu menambah khasanah dan menegaskan ulang betapa kampanye literasi media digital tetap harus dilakukan. Terlebih dengan melibatkan seluruh komponen dalam masyarakat. Salam literasi!

Yogyakarta, 11 November 2020
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Dr. Muhamad Sulhan

DAFTAR ISI

Prakata SiBerkreasi i

Prakata Japelidi iii

Prakata Departemen Ilmu Komunikasi UGM vii

1. Perempuan dan Transaksi Daring 1

2. Sepuluh Kompetensi Literasi Digital Japelidi 5

3. Kompetensi Akses 12

4. Kompetensi Seleksi 18

5. Kompetensi Paham 23

6. Kompetensi Analisis 29

7. Kompetensi Verifikasi 34

8. Kompetensi Evaluasi 40

9. Kompetensi Distribusi 43

10. Kompetensi Produksi 47

11. Kompetensi Partisipasi 51

12. Kompetensi Kolaborasi 55

13. Perempuan Cermat Bertransaksi Daring 59

Endnotes 61

Daftar Pustaka 63

Penghargaan 67

Tentang Penulis 68

PEREMPUAN DAN TRANSAKSI DARING

1 PEREMPUAN DAN TRANSAKSI DARING

Sahabat Perempuan, penggunaan teknologi, informasi, dan komunikasi dalam kehidupan masyarakat modern adalah kebutuhan pokok dewasa ini. Interaksi manusia dengan internet juga semakin meluas dalam beragam kegiatan seperti pendidikan, kebudayaan, pemerintahan, hingga perekonomian. Kegiatan ekonomi sehari-hari yang biasa dilakukan dengan internet adalah melakukan transaksi jual beli yang disebut dengan *e-commerce*.

Sebagai transaksi jual beli yang menggunakan internet serta beragam *platform* media digital, *e-commerce* yang dalam buku panduan ini akan disebut dengan **transaksi daring** dianggap cocok dengan kebutuhan masyarakat digital sekarang. Sebab, internet memudahkan proses jual beli barang atau jasa melalui berbagai macam aplikasi. Proses ini meliputi pemilihan barang atau jasa, transaksi pembayaran hingga barang atau jasa yang disepakati penjual dan pembeli hadir di rumah pembeli atau tempat lain yang dituju. Transaksi daring ini dianggap memudahkan penjual karena tak harus mempunyai gerai penjualan yang biaya sewa dan upah karyawannya tinggi. Pembeli pun dimudahkan karena tak harus menghabiskan waktu juga biaya untuk melakukan perjalanan ke gerai penjualan.

Menurut GlobalWebIndex[1], Indonesia adalah negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* paling tinggi di dunia pada tahun 2019. Data ini menunjukkan sebanyak 90% pengguna internet yang berusia 19 hingga 60 tahun pernah melakukan pembelian produk atau jasa secara daring. Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia juga dikonfimasi oleh Euromonitor yang mencatat penjualan daring dari 2014 hingga 2019 sebesar US$1,1 miliar[2].

Salah satu faktor yang menyebabkan semakin banyak penjual membuat toko-toko maya selain faktor kemudahan serta biaya operasional yang cenderung rendah, juga karena selama pandemi ini banyak pula bermunculan pelaku bisnis termasuk pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang melakukan penjualan di berbagai *marketplace* yang tersedia maupun membangun toko maya sendiri[3].

Berdasarkan catatan Exabytes, perusahaan penyediaan layanan *hosting* yang beroperasi di Indonesia, pertumbuhan jumlah pelaku bisnis yang membuat toko maya ini pun meningkat 38.3% selama pandemi terutama dalam kurun waktu Januari hingga Juli 2020[4]. Peningkatan jumlah pelanggan ini muncul karena perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan transaksi daring dalam masa pandemi karena lebih aman dan bisa dilakukan dari rumah.

Tak hanya dilihat dari pelaku bisnis atau penjual transaksi daring, angka kenaikan pembeli yang melakukan transaksi daring pun semakin tinggi dalam masa pandemi ini. Hasil survei yang dilakukan oleh McKinsey[5], menunjukkan 34% warga Indonesia meningkatkan pembelian makanan selama pandemi. Sedangkan 30% lainnya lebih banyak membeli kebutuhan rumah tangga. Yang menarik, 72% responden menyatakan akan terus melakukan transaksi daring meski nanti pandemi telah usai.

Berdasarkan penjelasan di atas, tampak bahwa kebutuhan masyarakat modern untuk melakukan transaksi daring sebagai kebutuhan sehari-hari tidaklah dapat dielakkan lagi baik saat pandemi maupun bukan. Nah pertanyaannya kemudian, apa relasi antara gender dan transaksi daring? Apakah perbedaan jenis kelamin juga akan mempengaruhi tingkat keseringan melakukan transaksi daring?

Sahabat Perempuan, bisa dikatakan bahwa **relasi antara gender dan transaksi daring bersifat dinamis**. Jika riset yang dilakukan oleh Triananda (2015) menunjukkan bahwa perempuan (53%) lebih banyak berbelanja daring dibandingkan dengan laki-laki (47%), beberapa riset setelahnya menunjukkan hal

yang berbeda. Ditemui dalam sebuah riset, bahwa laki-laki (54%) lebih banyak melakukan pembelanjaan daring ketimbang perempuan (46%)[6]. Meskipun begitu, menurut Riani perempuan dianggap lebih sering melakukan pembelian daring jika dilihat dari frekuensi maupun jumlah barang yang dibeli dibandingkan dengan laki-laki[7]. Bahkan **stereotip tentang perempuan gemar berbelanja** secara langsung (tatap muka) juga dibawa ke ranah daring[8].

Bahkan, dikatakan lebih lanjut bahwa terdapat empat alasan mengapa perempuan lebih menyukai belanja daring ketimbang belanja yang melibatkan tatap muka[9]. Pertama, waktu dan tempat lebih fleksibel sehingga untuk perempuan yang memiliki banyak kesibukan, belanja daring memudahkan mereka untuk memilih barang kapanpun dan dimanapun, termasuk juga melakukan transaksi pembeliannya. Kedua, waktu yang digunakan untuk berbelanja daring lebih efisien karena tidak perlu menghabiskan waktu untuk perjalanan termasuk jika menemui kemacetan di jalanan. Ketiga, perempuan merasakan kenyamanan dan terhindar dari stres ketika berbelanja daring karena tidak ada faktor buru-buru sehingga waktu berbelanja bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pembeli maupun penjual. Keempat, tersedianya diskon dan promosi yang cenderung lebih banyak di toko daring ketimbang toko biasa selain juga lebih mudah ditemukan informasinya secara virtual.

Meskipun begitu, banyak studi yang menunjukkan bahwa **kegemaran perempuan untuk berbelanja daring lebih banyak dilakukan karena untuk memenuhi keinginan ketimbang kebutuhan[10].** Dengan begitu, Sahabat Perempuan harus cermat melakukan pembelian daring karena risiko penipuan dalam pembelian daring juga lebih sering terjadi ketimbang pembelian secara tatap muka.

Modus **penipuan daring** yang sering merugikan pembeli ini bisa berupa barang yang tidak dikirimkan padahal pembeli sudah mengirim uang pembeliannya atau terkadang barang yang dikirim tidak sesuai dengan informasi

tertulis maupun foto yang diberikan penjual pada pembeli. Penipuan daring ini tidak hanya menimbulkan kerugian pada pembeli saja, karena terdapat pula bentuk penipuan yang merugikan penjual toko daring seperti pembeli yang melakukan transfer fiktif sehingga barang sudah terlanjur dikirim pada pembeli palsu padahal dana tidak tersedia sehingga penjual kehilangan barang dagangannya.

Sahabat Perempuan, buku panduan ini memberikan penjelasan ringkas mengenai **sepuluh kompetensi literasi digital** baik secara umum maupun satu persatu secara rinci berikut langkah-langkah praktis untuk melakukan transaksi daring baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli. Dengan begitu, diharapkan Sahabat Perempuan bisa mempraktikkannya dengan penjadi **pelaku transaksi daring yang cermat** sehingga bisa melepaskan diri dari berbagai risiko transaksi daring seperti penipuan.

SEPULUH KOMPETENSI LITERASI DIGITAL JAPELIDI

SEPULUH KOMPETENSI LITERASI DIGITAL JAPELIDI 2

Memaknai Arti Penting Literasi Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang demikian pesat mempunyai dua sisi yang sama pentingnya terkait dengan kesetaraan gender. Di satu sisi, kehadiran internet dan media digital memudahkan baik laki-laki maupun perempuan untuk memanfaatkan berbagai *platform* untuk berkomunikasi dengan pengguna media lainnya. Namun, di sisi lain, kemajuan teknologi tersebut juga masih tetap menciptakan **kesenjangan digital bagi perempuan** ketimbang laki-laki terutama karena berbagai faktor seperti: akses, penggunaan digital, pendidikan, lapangan pekerjaan, pendapatan, bias gender, minat dan percaya diri, keterbatasan mobilitas, konten media, dan regulasi serta kebijakan kompetensi literasi digital[11].

Dengan demikian, tantangan Sahabat Perempuan menggunakan media digital, baik dalam bertransaksi daring dikatakan relatif tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Sejumlah persoalan yang mereka hadapi ini tidak tidak dapat dilepaskan dari dua sudut pandang. Dua sisi tersebut ialah praktik baik (*good practices*) yang dapat memberi dampak positif atau praktik buruk (*bad practices*) yang condong menimbulkan efek negatif.

Secara sederhana **praktik dalam bertransaksi daring** adalah saat Sahabat Perempuan mengutamakan kejujuran informasi dan keamanan data pribadi dalam melakukan jual beli melalui berbagai perangkat digital. Sayangnya, sebagaimana mata uang, selain praktik baik tersebut, terdapat juga praktik buruk baik saat Sahabat Perempuan melakukan transaksi daring maupun bermedia sosial. Dalam bertransaksi daring, salah satu persoalan yang sering dihadapi

Sahabat Perempuan adalah kurang cermatnya mengelola informasi sehingga bisa terperangkap dalam kasus penipuan digital.

Jika disandarkan contoh praktik buruk seperti dicontohkan di atas, maka dapat dipahami bahwasanya **literasi digital** merupakan salah satu solusi yang dapat menengahi persoalan-persoalan tersebut. Dengan meningkatkan kompetensi literasi digital, Sahabat Perempuan tentu saja diharapkan bisa melakukan praktik baik dalam bertranksaksi daring.

Sebagai langkah awal memahami kompetensi literasi digital, mari kita lihat dulu arti literasi digital. Secara harfiah, literasi digital dapat diartikan sebagai kemampuan dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi digital. Sedangkan secara konseptual, literasi digital merujuk pada sekumpulan kompetensi fungsional dan kritis yang meliputi keterampilan mengakses, menyeleksi, memahami, menganalisis, memverifikasi, mengevaluasi, mendistribusikan, memproduksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi di dalam ekosistem digital[12].

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pun mengingatkan pentingnya literasi digital bagi masyarakat pengguna internet. Penekanannya, tidak saja pada bagaimana alat-alat teknologi informasi dan komunikasi, (internet dan media sosial) digunakan, tetapi lebih pada bagaimana penggunaannya dapat menghadirkan konten-konten positif yang mendorong produktivitas[13]. Sementara itu, Kementerian Komunikasi dan Informatika menilai bahwa literasi digital akan menciptakan tatanan masyarakat dengan pola pikir dan pandangan yang kritis-kreatif sehingga tidak akan mudah terjebak isu provokatif, hoaks atau penipuan yang berbasis digital. Dengan demikian, kehidupan sosial dan budaya masyarakat akan cenderung aman dan kondusif[14].

Mengenal Sepuluh Kompetensi Literasi Digital Japelidi

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kurnia & Astusti mengenai

pemetaan gerakan literasi digital di Indonesia merekomendasikan bahwa peningkatan kompetensi literasi digital perlu dilakukan bersama-sama khususnya antara pemerintah, media, dan korporasi[15].

Riset yang dilakukan dengan melibatkan 56 peneliti dari 28 program studi yang berasal dari 26 perguruan tinggi di 9 kota berbeda di Indonesia menemukan bahwa dari 342 kegiatan literasi digital yang dilakukan masih berupa sosialisasi dengan target utama kaum muda dengan mitra yang paling dominan yakni sekolah.

Temuan ini pun mendorong perlunya lebih banyak pelaku kegiatan literasi digital di luar dari kalangan akademisi sehingga dapat dihasilkan berbagai variasi pendekatan literasi digital yang kreatif dan memberdayakan[16].

Setahun setelahnya, Japelidi merilis sepuluh kompetensi literasi digital yang dikembangkan dari berbagai konsep seperti taksonomi Bloom, kompetensi literasi media Lin, serta kompetensi literasi media Potter. Japelidi menawarkan sepuluh kompetensi mulai dari kompetensi akses hingga kompetensi kolaborasi yang dinilai komprehensif dan relevan dengan konteks Indonesia.

Sepuluh kompetensi ini kemudian mulai diperkenalkan dalam berbagai kesempatan dan publikasi di antaranya dalam Panduan Seri Literasi Digital Japelidi berjudul *Yuk, Tanggap dan Bijak Berbagi Informasi Bencana Alam Melalui Aplikasi Chat* (2018), *Yuk, Jadi Gamer Cerdas: Berbagi Informasi Melalui Literasi (2018*), dan *Yuk, Lawan Hoaks Politik, Ciptakan Pemilu Damai!* (2019) oleh tim penulis Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM.

Tidak lama setelahnya, riset lanjutan yang dilakukan tahun 2019 dan dirilis tahun 2020 oleh Japelidi menunjukkan temuan yang cukup progresif. Riset yang dikoordinatori oleh Ni Made Ras Amanda dilakukan di 18 kota dengan total 2.280 responden memetakan kompetensi literasi digital yang dimiliki oleh pengguna internet di Indonesia.

Dari sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi yang digunakan—yang

dibagi ke dalam empat kategori: keterampilan mengonsumsi informasi secara fungsional, keterampilan mengonsumsi secara kritis, keterampilan *prosuming* (produksi) fungsional dan keterampilan *prosuming* kritis—ditemukan bahwa nilai tertinggi ditempati oleh keterampilan mengonsumsi secara fungsional. Sedangkan skor terendah terletak pada keterampilan produksi yang melibatkan keterampilan berpikir kritis. Hal ini berarti bahwa walaupun pengguna media digital di Indonesia masih terjebak sebagai konsumen konten dan informasi, tetapi sudah mulai menunjukkan kemampuannya dalam menggunakan media digital secara kritis[17].

Hasil riset yang dilakukan oleh Kurnia dkk. tahun 2019[18] dengan judul *WhatsApp Group and Digital Literacy Among Indonesian Women* juga menggunakan sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi yang selaras dengan membaginya ke dalam empat kuadran sebagai berikut:

Tabel 2.1

Kompetensi Literasi Digital Kritis dan Fungsional

Kompetensi Literasi Digital Kritis	**Kuadran 3** Menganalisis Mengevaluasi Memverifikasi	**Kuadran 4** Berkolaborasi Berpartisipasi
Kompetensi Literasi Digital Fungsional	**Kuadran 1** Memahami Menyeleksi Mengakses	**Kuadran 2** Mendistribusikan Memproduksi
	Kompetensi Literasi Digital *Consuming*	**Kompetensi Literasi Digital *Prosuming***

Sumber: Kurnia dkk. (2020)[19]

Keempat kuadran tersebut dimodifikasi dari konsep kompetensi literasi media yang dikembangkan oleh Tzu-Bin Lin dkk.[20] serta sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi per tahun 2018. *Pertama*, kompetensi literasi digital fungsional *consuming* didefinisikan sebagai kompetensi literasi digital yang condong pada dimensi mengakses, menyeleksi, dan memahami informasi digital yang diterima dari berbagai sumber digital. *Kedua*, kompetensi literasi digital fungsional *prosuming* (*production and consuming*) terdiri dari kemampuan untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi digital dari dan ke berbagai sumber digital. *Ketiga*, kompetensi literasi digital kritis mencakup keterampilan dalam menganalisis, memverifikasi, dan mengevaluasi informasi digital yang diperoleh dari berbagai sumber digital. *Keempat,* kompetensi literasi digital fungsional *prosuming* berupa partisipasi dan kolaborasi di berbagai forum digital.

Adapun definisi dari masing-masing kompetensi dapat diuraikan sebagai berikut[2122].

***Pertama*, kompetensi mengakses** yang didefinisikan sebagai serangkaian keterampilan teknis yang diperlukan bagi Sahabat Perempuan ketika berinteraksi dengan media digital. Misalnya adalah kemampuan mengoperasikan komputer, telepon genggam, ataupun keterampilan dalam mengakses berbagai aplikasi maupun perangkat digital dalam berkomunikasi.

***Kedua*, kompetensi menyeleksi** yang merupakan kemampuan Sahabat Perempuan untuk memilih dan memilah informasi yang didapatkannya dari media digital. Sahabat Perempuan yang menguasai kompetensi ini akan membuang informasi yang tidak diperlukan atau informasi yang tidak benar. Contohnya adalah memilah dan memilih informasi yang diterima berdasarkan sejumlah pertimbangan sehingga tidak langsung memercayainya.

***Ketiga*, kompetensi memahami** yang mengacu pada kemampuan Sahabat Perempuan untuk memahami makna dari konten di media digital pada tingkat literal. Contohnya kemampuan untuk menangkap pesan orang lain, juga

ide-ide individu dalam berbagai *platform*.

***Keempat*, kompetensi menganalisis** yang merujuk pada kemampuan sahabat untuk mendekonstruksi konten di media digital. Kompetensi ini secara konsisten menekankan bahwa individu seharusnya memahami bahwa konten yang dihasilkan adalah rekayasa subjektif.

***Kelima*, kompetensi memverifikasi**. Memverifikasi merujuk pada kemampuan Sahabat Perempuan untuk menggabungkan konten media digital dan mengintegrasikan sudut pandangnya sendiri. Misalnya, individu diharapkan untuk membandingkan berita dengan tema yang sama dari sumber yang berbeda.

***Keenam*, kompetensi mengevaluasi** yang berkaitan dengan kemampuan Sahabat Perempuan untuk mempertanyakan, mengkritik, dan menguji kredibilitas konten di media baru. Kecakapan ini membutuhkan kemampuan kritis dalam menilai.

***Ketujuh*, kompetensi mendistribusikan**. Kompetensi ini berkaitan dengan kemampuan Sahabat Perempuan untuk menyebarkan atau berbagi informasi. Berbagi informasi yang benar dan valid adalah kunci utama dalam kompetensi ini. Dengan begitu, Sahabat Perempuan harus mempertimbangkan berbagai hal sebelum berbagi informasi seperti halnya: dampak positif dan arti pentang pesan yang akan dibagi, kesesuaian dengan hukum dan etika yang berlaku, serta khalayak sasaran yang akan dituju.

***Kedelapan*, kompetensi memproduksi** yang merupakan kemampuan untuk membuat atau menduplikasi konten. Tindakan produksi misalnya pemindaian dokumen cetak ke dalam format digital, memproduksi konten audio visual, menulis di *blog*, dan lainnya yang menuntut bagian dari kompetensi ini. Kemampuan ini dibutuhkan oleh Sahabat Perempuan untuk bisa memproduksi konten positif di berbagai perangkat media digital dan media sosial.

***Kesembilan* adalah kompetensi berpartisipasi**. Kecakapan ini dekat dengan budaya partisipatif yang mengacu pada kemampuan Sahabat Perempuan

untuk terlibat secara interaktif dan kritis dalam lingkungan media digital. Berpartisipasi berfokus secara eksplisit pada koneksi sosial yang menekankan kontribusi masing-masing individu. Misalnya, Sahabat Perempuan diharapkan untuk aktif mengajak teman atau keluarga untuk berhati-hati dalam melakukan transaksi daring. Sahabat Perempuan juga diharapkan untuk secara aktif memberi masukan secara konstruktif atas pendapat orang lainnya dalam *platform* tertentu seperti berkomentar yang baik di media sosial.

***Kesepuluh*, kompetensi yang terakhir adalah berkolaborasi**. Tidak seperti kecakapan berpartisipasi, kecakapan kolaborasi membutuhkan inisiatif dari Sahabat Perempuan untuk bekerja sama dengan individu lainnya dalam komunitas atau gerakan atau jaringan yang lebih besar dan luas baik secara daring maupun luring.

Penguasaan sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi ini bukanlah penguasaan tahapan per tahapan. Artinya bahwa, kompetensi ini berjalan seiringan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga dimungkinkan untuk dilakukan secara bersamaan. **Mempraktikkan kesepuluh kompetensi dengan konsisten dan kontinu adalah kunci utama keberhasilannya.**

KOMPETENSI AKSES

KOMPETENSI AKSES 3

Sahabat Perempuan, sebagaimana dijelaskan di bagian sebelumnya, kemampuan mengakses (akses) adalah serangkaian keterampilan teknis yang diperlukan bagi Sahabat Perempuan ketika berinteraksi dengan media digital. Misalnya adalah kemampuan mengoperasikan komputer, telepon genggam, ataupun keterampilan dalam mengakses berbagai aplikasi maupun perangkat digital dalam berkomunikasi.

Dalam kaitanya dengan transaksi daring, **akses adalah bagaimana Sahabat Perempuan memiliki kemampuan untuk menggunakan berbagai *platform* atau medium bertransaksi daring baik sebagai penjual dan atau pembeli.**

Oleh karena transaksi daring bisa dilakukan melalui aplikasi *chat*, media sosial maupun berbagai lapak jual beli daring, maka Sahabat Perempuan harus memahami cara mengoperasikan beragam fitur dari pilihan *platform* yang digunakan dalam transaksi daring baik sebagai penjual maupun pembeli.

Aplikasi *chat* terpopuler di Indonesia, WhatsApp, misalnya, meski sering digunakan oleh Sahabat Perempuan baik untuk menjalin komunikasi secara personal maupun profesional juga sering digunakan untuk melakukan transaksi daring. Persoalannya, seringkali fitur-fitur WhatsApp belum digunakan secara maksimal. Misalnya saja, tidak semua pengguna WhatsApp memahami bahwa informasi yang disampaikan melalui aplikasi *chat* ini sifatnya terenskripsi *end-to-end,* artinya hanya pengirim dan penerima pesan yang bisa mengakses pesan dalam aplikasi *chat* tersebut.

Selain memahami karakter dasar WhatsApp, Sahabat Perempuan yang melakukan transaksi daring melalui WhatsApp sebaiknya juga memahami fiturnya

seperti misalnya cara mengirim pesan (tulisan/teks, audio, video, gambar, foto, *sticker*), cara menulis status, cara meneruskan pesan (yang dibatasi), cara menghapus pesan, dan cara mengedit pesan.

Sahabat Perempuan juga bisa memanfaatkan layanan **WhatsApp Business** untuk memudahkan transaksi jual beli daring bagi pelaku bisnis.

Gambar 3.1. WhatsApp Business
Sumber: Muhafid (2020)[23]

Terdapat artikel yang mengatakan bahwa WhatsApp Business adalah *platform* yang disediakan untuk membantu pemilik usaha jasa maupun penjualan produk untuk bisa bertransaksi daring dengan konsumennya secara optimal[24].

Sahabat Perempuan harus ingat, aplikasi WhatsApp Business ini berbeda dengan aplikasi WhatsApp biasa, sebab fitur-fitur yang disediakan lebih khusus sesuai dengan tujuan dibuatnya layanan tersebut. Fitur aplikasi *chat* bisnis ini antara lain adalah fitur balas cepat, label untuk pengelompokkan *chat*, profil bisnis yang selalu bisa diperbaharui setiap saat, katalog untuk jenis layanan atau produk, mengatur pesan saat aplikasi tidak dinyalakan, dan membuat pesan sapaan awal kepada pembeli[25].

Dengan memahami fitur-fitur tersebut, Sahabat Perempuan yang meupakan penjual jasa maupun produk secara daring bisa memanfaatkan WhatsApp Business secara maksimal. Demikian juga Sahabat Perempuan yang

sering menggunakan layanan ini sebagai pembeli sebaiknya paham fitur-fiturnya sehingga bisa melakukan transaksi daring secara optimal.

Selain aplikasi *chat*, **media sosial** juga biasanya digunakan sebagai aplikasi jual beli daring. Salah satunya adalah **Facebook Marketplace** yang merupakan salah satu layanan Facebook yang menyediakan aneka informasi jual beli barang dan jasa seperti properti, makanan, baju, furnitur, alat rumah tangga, tanaman, dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa kondisi khusus yang harus dipahami oleh Sahabat Perempuan agar bisa memahami Facebook Marketplace[26]. Pertama, layanan ini hanya tersedia untuk pengguna Facebook yang berusia 18 tahun ke atas. Kedua, layanan ini hanya tersedia di 50 negara di dunia termasuk Indonesia. Ketiga, layanan ini juga hanya bisa diakses di negara-negara terbatas. Keempat, layanan ini tidak tersedia di Ipod Touch. Kelima, layanan ini tidak muncul untuk akun baru yang dibuat oleh pengguna sama untuk menghindari penipuan. Keenam, layanan ini menyediakan menu yang dinamis sesuai dengan kebutuhan.

Gambar 3.2. Facebook Marketplace
Sumber: Elite Marketer (n.d.a)[27]

Kelebihan dari Facebook Marketplace adalah bisa diakses melalui komputer, laptop, tablet, dan telepon pintar sepanjang Facebook bisa diakses[28]. Fitur layanan ini mudah digunakan, jika Sahabat Perempuan ingin berjualan,

tinggal upload foto gambar produk dengan memasuk rincian di menu jual sesuatu. Demikian juga jika Sahabat Perempuan ingin membeli produk tinggal kirim pesan ke penjual di kolom yang disediakan dibawah rincian produk di Facebook Marketplace.

Selain Facebook, media sosial yang sering digunakan untuk jual beli adalah Instagram yang juga menyediakan layanan khusus untuk transaksi daring yang disebut dengan **Instagram Shopping**. Layanan ini populer di kalangan pelaku usaha terutama penjual untuk berinteraksi dengan (calon) pembelinya[29].

Sahabat Perempuan yang tertarik untuk mengaktifkan layanan Instagram perlu memahami karakter layanan ini[30]. Pertama, memenuhi persyaratan untuk mengaktifkan layanan ini dengan memastikan produk yang dijual ada bentuk fisiknya, karena Instagram belum memungkinkan layanan jasa. Jangan lupa juga untuk membaca aturan jual beli baik untuk Facebook dan Instagram secara detil agar tidak melanggar kebijakan berdagang di *platform* tersebut. Jangan lupa juga untuk mengubah akun Instagram menjadi akun bisnis. Kedua, hubungkan wesbsite *e-commerce* yang dimiliki dengan Facebook Catalog. Ketiga, ajukan pengaktifan Instagram Shopping di akun bisnis yang sudah dibuat.

Gambar 3.3. Instagram for Business (Instagram bisnis)
Sumber: Elite Marketer (n.d.b)[31]

Sahabat Perempuan, selain aplikasi percakapan dan media sosial, transaksi daring lebih banyak ditemukan di berbagai lapak ***e-commerce*.** Menurut TrenAsia.com, terdapat 10 *e-commerce* yang paling banyak dituju oleh konsumen di Indonesia tercatat Agustus 2020: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Matahari[32].

Beragam lapak daring ini tentu saja mempunyai fiturnya sendiri-sendiri yang harus dipahami oleh penggunanya baik sebagai penjual atau pembeli. Tapi secara umum, Sahabat Perempuan harus mengenali seluruh fitur yang ada di masing-masing *platform* belanja daring dengan beberapa langkah.

***Pertama*, daftarkan diri** baik sebagai penjual dan ataupun pembeli sesuai dengan ketentuan masing-masing yang disyaratkan oleh *platform* belanja daring yang Sahabat Perempuan inginkan. Biasanya syarat dan langkah-langkah untuk penjual akan lebih detail ketimbang untuk pembeli. Sebab penjual harus memastikan toko dan produk-produk yang dijualnya maupun kredibilitasnya. Pastikan seluruh persyaratan dan ketentuan dibaca dengan detil termasuk juga mempertimbangkan risiko yang mungkin muncul.

***Kedua*, kenali dengan baik seluruh fitur** yang tersedia di *platform* belanja daring yang digunakan oleh Sahabat Perempuan baik sebagai penjual dan atau pembeli. Fitur yang sebaiknya dikenali baik untuk penjual biasanya terakit dengan kebijakan penjualan, detail produk, keamanan akun, dan proses pembayaran dan pengembalian produk yang dijual. Sedangkan fitur yang sebaiknya dikenali dengan baik oleh pembeli biasanya terkait dengan pembelian dan pembayaran, pengiriman produk, keamanan akun. Pastikan fitur-fitur tersebut digunakan secara maksimal untuk memudahkan transaksi daring yang dilakukan.

***Ketiga*, pastikan perangkat digital (komputer, laptop, tablet, telepon genggam) yang digunakan untuk transaksi daring sudah aman.** Sahabat Perempuan untuk memastikan keamanan media digital yang digunakan

sebaiknya juga memasang berbagai aplikasi *antivirus, anti-spyware*, maupun *firewall* supaya terlindung dari kejahatan siber yang bisa sangat merugikan.

***Keempat*, pastikan bisa mengakses layanan bantuan** yang tersedia di *platform* belanja daring yang digunakan oleh Sahabat Perempuan baik sebagai penjual dan atau pembeli. Dengan begitu, jika Sahabat Perempuan menemukan kesulitan dalam melakukan transaksi daring, bisa segera menghubungi admin *platform* untuk mendapatkan bantuan.

Keempat langkah ini juga bisa digunakan saat Sahabat Perempuan melakukan transaksi daring melalui berbagai *platform* jual beli yang ragamnya semakin banyak seperti aplikasi transportasi daring yang juga terdapat fasiltias jual beli makanan maupun produk lain.

Apapun *platform* yang akan digunakan oleh Sahabat Perempuan untuk bertransaksi daring, pastikan **kemampuan Sahabat Perempuan untuk mengakses seluruh fitur dan layanannya dengan cermat.**

KOMPETENSI SELEKSI

4 KOMPETENSI SELEKSI

Sahabat Perempuan, kompetensi kedua yang penting untuk dikenali dan juga dipraktikkan dalam melakukan transaksi daring adalah **kompetensi seleksi**. Dengan memiliki kompetensi ini, Sahabat Perempuan diharapkan **mampu membedakan mana informasi yang penting untuk transaksi daring yang dilakukan baik sebagai penjual dan atau pembeli** sesuai kebutuhan masing-masing. Sahabat Perempuan yang menguasai kompetensi ini akan membuang informasi yang tidak diperlukan atau informasi yang tidak benar.

Sebagai penjual, Sahabat Perempuan tentu saja tidak hanya mendapatkan informasi saat melakukan transaksi daring, namun juga memproduksi informasi untuk disampaikan pada calon pembeli. Terdapat beberapa langkah untuk melakukan seleksi informasi sebelum berbagi informasi pada calon pembeli melalui *platform* belanja daring yang akan dipilih Sahabat Perempuan.

***Pertama*, pastikan informasi mengenai produk yang akan dijual (tulisan, gambar/foto produk) sesuai dengan produknya** sehingga apa yang ditawarkan di *platform* sama dengan produk yang dikirim kepada pembeli. Hindari penambahan informasi yang tidak dibutuhkan atau sekadar untuk membuat produk yang dijual terkesan meyakinkan. Tanpa perlu melakukannya, pendetailan yang jujur sesungguhnya merupakan tindakan yang perlu dilakukan. Olehnya itu, informasi produk yang sesuai dengan produknya tentu saja pada gilirannya dapat membentuk kredibilitas dan keterpercayaan Sahabat Perempuan sebagai penjual.

***Kedua*, pastikan informasi mengenai harga produk yang akan dijual sesuai dengan harga pasaran.** Oleh karena itu, jika Sahabat Perempuan menjadi

penjual di berbagai *platform* jual beli, sebaiknya juga melakukan survei perbandingan harga produk yang dijual oleh penjual lainnya. Survei perbandingan harga ini dapat membantu dalam menentukan harga yang tepat dana menguntungkan untuk kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Tidak jarang karena harga yang terlalu mahal atau murah menimbulkan keraguan bagi pembeli untuk melakukan transaksi. Atau contoh lainnya adalah ketika harga barang didiskon sedemikian rupa dan menjurus pada diskon yang berlebihan pun tidak selalu berhasil mendatangkan pembeli. Dengan demikian, Sahabat Perempuan perlu berhati-hati dalam memutuskan dan menampilkan harga produk yang dijual melalui berbagai *platform* belanja daring yang dimiliki.

***Ketiga*, adukan ke pengelola *platform* belanja daring jika ada informasi yang tidak sesuai atau meragukan dari calon pembeli**. Informasi yang meragukan ini misalnya saja terkait dengan iming-iming pembelian diutarakan oknum pembeli yang tidak bertanggung jawab di luar ketentuan yang ditetapkan oleh *platform* toko daring. Jangan terburu-buru dengan janji yang belum tentu ditepati apalagi jika memaksa untuk bertransaksi di luar *platform*. Sahabat Perempuan perlu mewaspadainya. Dengan begitu, selaku penjual, Sahabat Perempuan juga tidak begitu saja percaya apa pun informasi dari calon pembeli, lakukan seleksi informasi.

Sebagai pembeli, Sahabat Perempuan tentu harus melakukan seleksi informasi secara cermat agar bisa melakukan transaksi daring dengan optimal dengan beberapa langkah sebagai berikut.

***Pertama*, pastikan informasi mengenai produk dalam *platform* belanja daring dibaca dengan teliti dan hati-hati** sehingga sesuai dengan kebutuhan Sahabat Perempuan bukan hanya sesuai dengan keinginan semata. Hal ini penting sebab kadang kala kita dihadapkan dengan berbagai macam produk yang menarik dan menggoda hasrat untuk membeli. Sahabat Perempuan perlu membuat prioritas atas produk yang dilihat-lihat dari etalase berbagai toko daring. Prioritas

yang dimaksud adalah dengan menyeleksi produk mana saja yang dapat memenuhi kebutuhan atau dapat membantu memudahkan kerja sehari-hari. Selain itu, informasi yang harus dipastikan tak hanya terkait dengan deskripsi produk tapi juga gambar atau foto produk yang akan dibeli. Jika tidak disertai dengan gambar produk atau kualitas gambarnya tidak baik dan kurang meyakinkan, maka bisa dilanjutkan dengan menghubungi penjual. Penjual yang baik dan serius mestinya akan merespons pertanyaan pembeli dengan segera. Tetapi, jika karena satu dan lain hal tidak terjadi demikian, maka tanpa perlu pikir panjang beralihlah ke penjual lainnya.

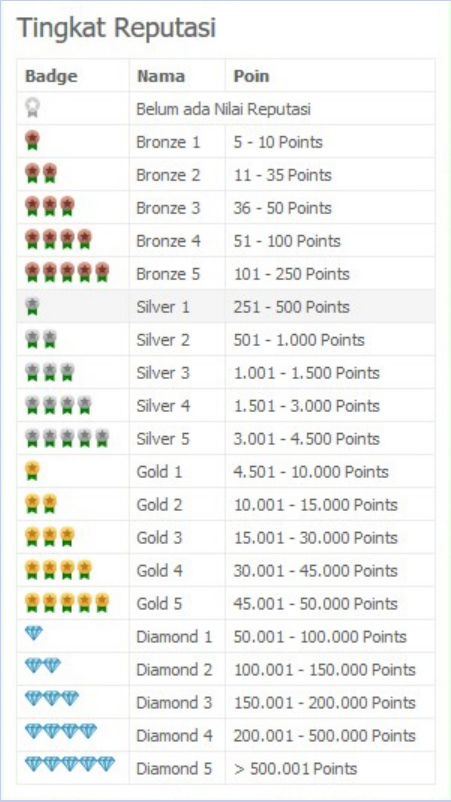
Kedua, **lakukan survei perbandingan informasi harga produk yang akan dibeli** dengan membandingkannya dengan produk yang sama tapi ditawarkan oleh penjual lain baik di *platform* jual beli yang sama ataupun berbeda. Proses ini cenderung memakan waktu yang tidak sedikit. Olehnya itu, Sahabat Perempuan perlu menyediakan waktu supaya tidak tergesa-gesa dalam menentukan pilihan. Dengan begitu, tidak terjadi penyesalan di kemudian hari. Memang benar bahwa transaksi bisa dibatalkan atau produk dapat dikembalikan dalam jangka waktu tertentu, tetapi tentu akan lebih bijak jika hal tersebut dilakukan dengan alasan yang semestinya—bukan karena desakan terburu-buru.

***Ketiga*, pastikan informasi kredibilitas penjual yang terdapat dalam *platform* daring.** Sahabat Perempuan juga bisa melakukan seleksi informasi mengenai penjual dari informasi mengenai jumlah produk yang terjual, *review* penjual maupun komentar pembeli yang lain. Selain informasi tersebut, lazimnya setiap *platform* belanja daring akan menyematkan lencana (*badge*) tertentu pada suatu toko daring. Lencana ini menunjukkan tingkat reputasi penjual. Misalnya pada keterangan berikut:

Reputasi Toko	Jumlah Pesanan yang Diselesaikan Berturut-turut	Bonus Poin Reputasi
No Badge	2	+2
Bronze 1 - Bronze 5	20	+10
Silver 1 -Silver 5	30	+25
Gold 1 - Gold 5	40	+45
Diamond 1 -Diamond 5	55	+70

Gambar 4.1. Reputasi Penjual pada Tokopedia

Sumber: Tokopedia Care (n.d.a)[33]



Tingkat Reputasi

Badge	Nama	Poin
	Belum ada Nilai Reputasi	
	Bronze 1	5 - 10 Points
	Bronze 2	11 - 35 Points
	Bronze 3	36 - 50 Points
	Bronze 4	51 - 100 Points
	Bronze 5	101 - 250 Points
	Silver 1	251 - 500 Points
	Silver 2	501 - 1.000 Points
	Silver 3	1.001 - 1.500 Points
	Silver 4	1.501 - 3.000 Points
	Silver 5	3.001 - 4.500 Points
	Gold 1	4.501 - 10.000 Points
	Gold 2	10.001 - 15.000 Points
	Gold 3	15.001 - 30.000 Points
	Gold 4	30.001 - 45.000 Points
	Gold 5	45.001 - 50.000 Points
	Diamond 1	50.001 - 100.000 Points
	Diamond 2	100.001 - 150.000 Points
	Diamond 3	150.001 - 200.000 Points
	Diamond 4	200.001 - 500.000 Points
	Diamond 5	> 500.001 Points

Gambar 4.1. Lencana Reputasi Penjual pada Tokopedia

Sumber: Firmansyah (2019)[34]

Pada dasarnya, agar **Sahabat Perempuan cermat dalam melakukan seleksi informasi saat melakukan transaksi daring**, jangan langsung percaya informasi produk, harga maupun kredibilitas penjual maupun pembeli dalam transaksi daring. Dengan semakin sering Sahabat Perempuan menyeleksi informasi yang diterima, baik sebagai penjual maupun pembeli, maka semakin baik pula sensitivitas Sahabat Perempuan yang pada gilirannya menjauhkan dari tindakan penipuan dalam bertransaksi daring.

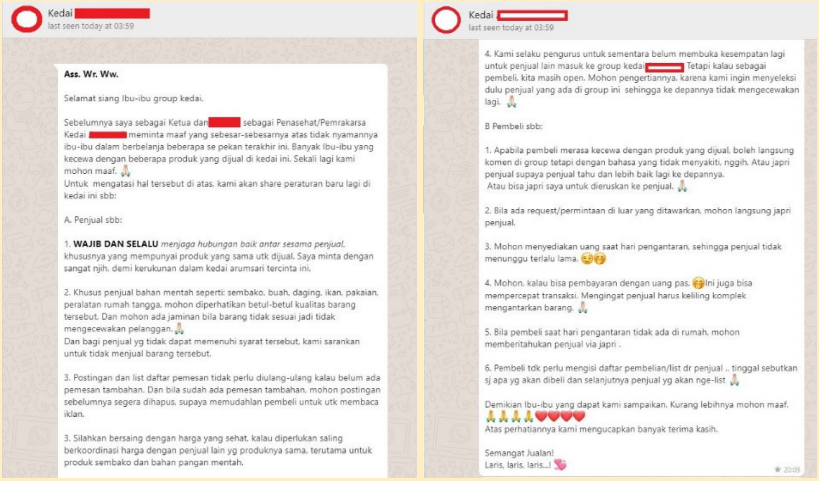
KOMPETENSI PAHAM

5 KOMPETENSI PAHAM

Kecermatan Sahabat Perempuan dalam melakukan transaksi daring dapat dikuatkan melalui **pengembangan kemampuan dalam memahami beragam aspek proses jual beli pada *platform* daring.** Kemampuan memahami berarti Sahabat Perempuan secara individu mengerti benar akan makna konten yang tersaji pada media komunikasi, dalam hal ini ketika melakukan perjanjian, negosiasi, kontrak, atau berbisnis pada beragam medium yang tersedia secara *online*. Sejumlah poin yang dapat digunakan untuk memastikan penguasaan informasi tersebut antara lain:

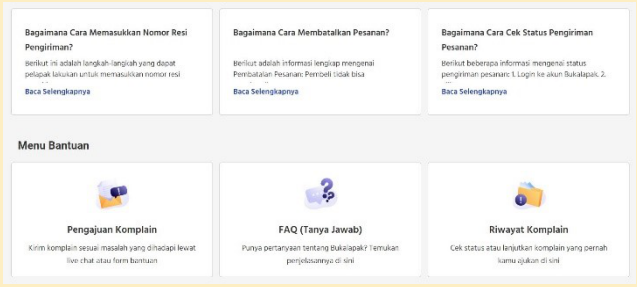
***Pertama*, menguasai beragam konvensi yang ada dalam tiap *platform* bertransaksi.** Apakah Sahabat Perempuan pernah membeli produk secara daring? Atau Sahabat Perempuan merupakan penjual yang menjajakan barang dagangannya di beragam media sosial daring dan *e-commerce*? Tentunya sebagai calon pembeli ataupun calon penjual, Sahabat Perempuan perlu mengisi amunisi bertransaksi dengan memerhatikan karakteristik tiap *platform* daring yang menjadi etalase produk dan jasa yang ditawarkan oleh Sahabat Perempuan. Beragam istilah yang menjadi konvensi di tiap *counter* daring pun bertaburan.

Jika diperhatikan, mulai dari aplikasi perpesanan instan yang biasa Sahabat Perempuan gunakan untuk mengirim *update* informasi antar kerabat pun berkembang menjadi grup kedai di satu wilayah, baik dengan maupun tanpa aturan yang diterapkan dengan jelas. Salah satu contoh ketentuan yang diterapkan seperti tertera di bawah ini:

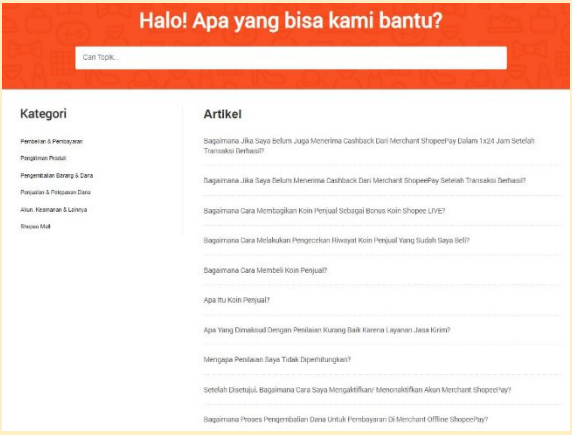


Gambar 5.1. Ketentuan dalam Grup WhatsApp Jual-Beli
Sumber: Dokumentasi pribadi (n.d.)

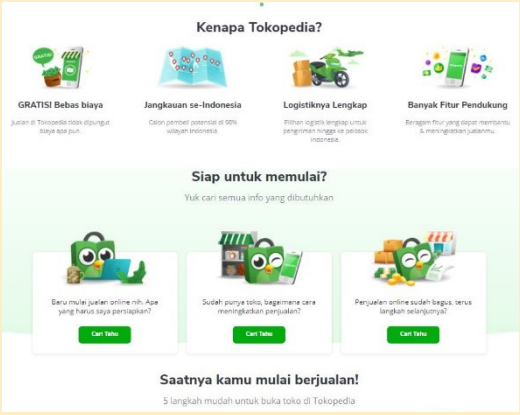
Pada tiap *e-commerce* pun berhamburan pemberitahuan tentang syarat dan ketentuan yang berlaku di dalamnya. Umumnya, pada laman situs web *platform* transaksi daring, terdapat informasi panduan jual beli yang diletakkan pada bagian "bantuan" atau "informasi", seperti tersaji di bawah ini:



Gambar 5.2. Fitur Bantuan dalam *E-Commerce* Bukalapak
Sumber: Buka Bantuan Bukalapak (n.d.)[35]



Gambar 5.3. Bagian "help" dalam *E-commerce* Shopee
Sumber: Shopee (n.d.)[36]



Gambar 5.4. Pusat Edukasi Seller Tokopedia
Sumber: Tokopedia (n.d)[37]

Sahabat Perempuan juga perlu meningkatkan sensitivitas dalam meninjau sejumlah kata kunci atau aturan yang tersedia pada masing-masing ruang bisnis. Jika diamati, di tiap *e-commerce* atau etalase berdagang secara elektronik, terdapat sistem yang berisi aturan yang memudahkan penandaan proses jual beli dengan cara melabeli beragam istilah dengan gaya tersendiri. Terdapat istilah yang perlu dipahami seperti Cash On Delivery, Deposit, Pay Later,

bulky, dan *dropship* untuk tahap pemesanan dan proses pembayaran. Ada pula sistem ranking pembeli dan penjual, mulai dari *badge* perunggu-perak-emas dengan pemberian bintang dan medali, *star seller*, *platinum buyer* yang memiliki karakteristik tersendiri dengan konsekuensi yang dibawanya.

Pengertian yang dimiliki Sahabat Perempuan terhadap persyaratan yang hadir pada tiap ruang berniaga menjadi bekal pengetahuan sebagai penjual maupun pembeli untuk meminimalisir kesalahpahaman dalam proses interaksi. Tiap informasi yang tersaji selain memiliki rincian terkait detail transaksi seperti cara menjadi penjual dan keuntungan serta kewajiban pembeli juga umumnya menyediakan fakta dan data seputar *platform e-commerce*.

Kedua, mengetahui dan memastikan bahwa informasi dalam transaksi daring belum tentu sepenuhnya benar dan/atau salah. Jika ditelusuri melalui pengalaman Sahabat Perempuan dalam bertransaksi sebagai pembeli pada *e-commerce*, umumnya proses pencarian informasi tentang produk yang tersedia pada "etalase" memberi informasi awal yang kemudian bisa digunakan untuk memutuskan apakah akan dimasukkan keranjang, *check out*, dan melakukan pembayaran untuk pembelian. Pada tataran ini, sangat diperlukan kesadaran calon konsumen untuk mengerti benar bahwa informasi yang tersedia oleh vendor perlu dibarengi dengan pencarian informasi dari pihak lain untuk dapat melengkapi kepingan informasi yang tersedia supaya deskripsi produk terbilang utuh.

Informan 1 menyatakan bahwa Ia cenderung membandingkan produk pada beragam *platform* seperti yang dinyatakan saat FGD: "Jadi kalau emang bener-bener barangnya menjadi sesuatu yang saya pengen, saya bandingin dulu semuanya, sehingga ketika beli itupun, ketika barang sampe itu juga ya ga kecewa" (Informan 1, FGD, Yogyakarta, 16 November 2019).

Ia pun menyatakan bahwa ketika membeli baju dan sepatu terkadang tampilannya berbeda, contohnya pada warna dan tampilan. Namun jika terdapat

perbedaan antara yang tersaji pada platform jual-beli daring dengan produk yang diterima, Ia akan memahaminya karena sudah melakukan upaya pemeriksaan produk pada bermacam-macam tempat.

Pada beragam medium untuk bisnis daring, umumnya terdapat fitur yang menyajikan penilaian dengan cara mengunggah foto dan video yang dapat melengkapi informasi detail produk, sehingga calon pembeli tak hanya mendapatkan data dari penjual saja, namun juga dari bermacam-macam pembeli lainnya, terlebih jika produk tersebut sudah terjual ke ribuan pembeli. Akses pada fitur ini juga bisa menjadi salah satu alternatif solusi jika terdapat permasalahan pada kesulitan penyamaan persepsi atas warna produk. Hal ini dikarenakan tiap pembeli dapat mengunggah foto atau video yang dilengkapi dengan pemberian bintang sebagai testimoni kesesuaian produk yang diiklankan penjual dengan produk yang diterima pembeli.

***Ketiga*, kecakapan untuk menghayati bahwa membuat dan/atau menyebarkan informasi yang tidak benar adalah tindakan kriminal yang legal untuk dipidanakan menurut hukum yang berlaku**. Nah, apakah Sahabat Perempuan pernah mengalami penipuan ketika berbisnis? Bukan hal yang asing untuk dapat menemukan sejumlah perkara hukum yang berasal dari penipuan yang terjadi ketika bisnis daring. Sahabat Perempuan juga dapat dengan mudah menemukan sejumlah akun yang mengulas beragam pengalaman bisnis daring, mulai dari penjual yang menipu dimensi produk, sampai konsumen yang menipu dengan tidak melakukan transfer atau bahkan meninggalkan komentar buruk yang muncul karena salah pemaknaan informasi yang disampaikan penjual.

Pada data komplain ketidaksesuaian dalam berbelanja daring yang dilaporkan pada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), sepanjang 2019 terdapat 34 kasus komplain pelanggan terhadap *e-commerce*. Mayoritas keluhan tersebut mengenai barang yang tidak diterima, dengan detail keluhan soal barang tidak diterima sebesar 28.2%, barang tidak sesuai spesifikasi sebesar 15.3%, dan

pengembalian dana atau *refund* sebesar 15.3%. Kasus penipuan dengan berbagai modus dilaporkan sebanyak 12%[38]. Sementara itu, Managing Director Southeast Asia and Emerging Markets Experian Asia Pasific menyebutkan bahwa rata-rata 25% orang Indonesia pernah mengalami tindak penipuan melalui beragam *e-commerce* dan layanannya[39].

Selain itu, tercatat juga bentuk penipuan pada *e-commerce* yang dilansir dari Tirto.Id, yakni ulasan produk yang palsu menjadi salah satu bentuk penipuan pada *e-commerce*. Hal ini menandaskan pula bahwa selain posisi testimoni sebagai alternatif solusi sebagai alat konfirmasi akan detail produk, ulasan juga tak jarang bersifat fiktif. Ulasan fiktif berarti produsen dengan menuliskan yang tidak sesuai dengan kenyataan, dan tercatat banyak produsen yang membuat ulasan palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif[40]. Penipuan tidak kasat mata seperti ini yang terkadang luput dari perhatian konsumen.

Dengan demikian, Sahabat Perempuan perlu cermat memahami beragam aspek jual beli dalam transaksi daring sekaligus mencari informasi bagaimana layanan purna jual dilakukan oleh penjual. Hal ini didasari bahwa sejumlah penyedia produk dan jasa secara daring bahkan bertahan secara kompetitif dengan vendor lain karena keunggulannya dalam berkomunikasi dengan pelanggan: merespons dengan cepat dan menyediakan informasi yang akurat dan transparan alias membuat informasi yang benar dan sesuai dengan kondisi produk atau jasanya.

KOMPETENSI ANALISIS

KOMPETENSI ANALISIS 6

Kecakapan yang dimiliki Sahabat Perempuan tak lengkap jika tanpa disertai dengan tahap **analisis yang dimaknai sebagai kemampuan individu untuk dapat mendekonstruksi konten di media baru**. Mendekonstruksi yang dimaksud dalam kalimat ini adalah kemahiran sobat perempuan untuk memberikan argumentasi atas simbol, bahasa, genre, atau kode yang muncul ketika bertransaksi daring, karena setiap teks selalu memiliki makna kontekstual atau memiliki sifat subjektif.

Jika dibedakan dengan tahap sebelumnya, pada tahapan pemahaman, Sahabat Perempuan mengenali ada sejumlah karakteristik berbeda di tiap *platform* transaksi daring, dilanjutkan dengan konvensi yang disepakati untuk diikuti demi kelancaran arus informasi. Pada tahapan analisis, konvensi tersebut dikupas dan dikaji. Dengan demikian, seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi daring sama-sama menyadari bahwa, misalnya, ada teknik tertentu yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran, ada aturan mengenai beriklan ditandai dengan kode tertentu berikut pemaknaan bersama atas kode komunikasi atau teks yang tersaji dalam media promosi tersebut. Dalam lingkup transaksi, terdapat sejumlah hal yang dapat memantik sisi analitis Sahabat Perempuan, yakni:

***Pertama*, identifikasi tipe penjual atau pembeli yang terlibat dalam transaksi daring**. Hal ini berguna untuk meneliti lebih lanjut keuntungan yang didapatkan atau kewajiban yang perlu diupayakan bagi pembeli dan penjual. Dalam proses jual beli, Sahabat Perempuan dapat menemukan beragam kategori penjual, baik produsen tangan pertama, bentuk kerja sama, maupun bentuk penjualan Multi Level Marketing dengan hierarki yang memiliki ragam tingkatan

mulai dari pemakai produk sampai "presiden" yang memiliki pengaruh kuat dalam piramida penjualan.

Salah satunya seperti yang disebutkan oleh informan 2 (FGD, Yogyakarta, 16 November 2019), bahwa pada proses penjualan yang la lakukan, ada kelompok tersendiri yang terdiri dari distributor, depot, *reseller*, dan eceran. Rantai proses penjualan tersebut memiliki fokus pada koordinasi materi gambar, penataan produk, jadwal unggah konten, sampai pada proses purna jual. Dengan melakukan pemeriksaan atas jenis pembeli atau penjual, Sahabat Perempuan diharapkan memahami, misalnya bahwa teks promosi produk yang kita baca telah mengalami proses panjang dan memiliki latar belakang tersendiri yang telah disesuaikan untuk target calon konsumen yang telah disesuaikan karakteristiknya.

Pada tipe penjual daring dengan ragam promosinya, Sahabat Perempuan akan menemukan informasi produk dan jasa yang diiklankan di media komunikasi seperti televisi, radio, situs web, dan beragam bentuk yang lain. Di dalam konten promosi tersebut, akan ada sejumlah jenis berbeda, antara produk yang ditawarkan langsung oleh penjual dengan data keunggulan produk dari penjual, produk yang ditawarkan oleh *influencer* yang menyatakan membeli atau menggunakan produk secara mandiri tanpa pembiayaan dari penjual, atau *brand endorser* yang secara terang-terangan melabeli kontennya dengan istilah *paid promote*.

Dari sisi pembeli, teridentifikasi pembeli yang memahami betul informasi dari penjual, ada juga beragam pembeli yang masih memerlukan bantuan penjual untuk memahami informasi produk. Pada intinya, beragam kode komunikasi yang disematkan oleh penjual dan pembeli perlu diidentifikasi dan dimaknai untuk memperlancar proses transaksi daring.

***Kedua*, dalam proses transaksi daring, pastikan Sahabat Perempuan berhati-hati jika menemukan informasi produk yang tidak jelas maupun menggunakan kalimat yang tak masuk di akal.** Apakah Sahabat Perempuan

pernah merasa terpukau dengan harga produk atau jasa yang berada sangat di bawah standar? Atau Sahabat Perempuan pernah mendapatkan informasi promosi produk atau jasa dengan taburan tanda bintang (*) di dalamnya dengan penjelasan yang kurang detil dan dicetak dalam huruf yang lebih kecil?

Dalam proses jual beli secara daring, Sahabat Perempuan perlu teliti akan informasi produk dan jasa yang tersaji dalam ruang maya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan secara saksama adalah foto yang digunakan. Kita perlu memverifikasi foto asli yang ditunjukkan pada konten penjual atau pembeli, salah satunya dengan cara ketersediaan identitas penjual, baik dengan watermark foto, gaya foto yang seragam pada seluruh produk atau jasa yang ditawarkan, atau penambahan properti foto seperti nama toko yang disertai dengan nomor kontak dan tanggal pengambilan gambar yang disertakan ketika calon pembeli meminta bukti kondisi produk pada saat negosiasi transaksi berlangsung.

Kondisi foto juga perlu dipahami, baik sebagai pembeli maupun penjual. Seperti yang tersaji dalam tahapan paham pada konteks mengerti akan informasi yang tak sepenuhnya benar dan/atau salah. Pada tahap analisis, Sahabat Perempuan diharap jeli dalam menilai aspek yang tergolong "*tricky*", seperti yang dinyatakan oleh informan D (FGD, 2019), yang menyatakan bahwa permasalahan terkait warna termasuk di dalamnya karena hal yang wajar ketika gambar tersaji di ponsel dan laptop memiliki *tone* warna yang sedikit berbeda, hal ini dikarenakan proses pengambilan gambar menggunakan ponsel dan kamera beragam tipe, juga dengan proses *editing* memiliki andil dalam hasil akhir gambar. Meski demikian, ada pula pembeli yang kurang cermat memahami informasi yang tersaji pada produk yang dengan jelas dituliskan *off white* namun pembeli memaknai *tone* warna tersebut memiliki warna "*white*" atau putih terang. Belajar dari pengalaman tersebut, informan D sebagai penjual terus mengupayakan informasi jelas kepada konsumen dan tampilan gambar semirip mungkin dengan warna asli.

Gambar 6.1. Tangkapan layar percakapan bisnis daring
Sumber: Debora (2016)[41]

Testimoni produk atau jasa sangat penting dalam membangun kredibilitas dua pihak, baik pembeli maupun penjual. Fitur testimoni sudah tersedia dan dapat diakses dengan mudah. Dengan berbasis pada perlindungan informasi pribadi, identitas pemberi testimoni dapat disamarkan, bahkan pada *e-commerce* sudah terdapat fitur untuk menyamarkan identitas pemberi testimoni dengan menyisakan huruf depan nama pemberi testimoni. Meski demikian, tak jarang juga ditemukan testimoni yang benar-benar disamarkan secara keseluruhan dengan kualitas gambar yang kurang baik, hingga yang terjadi, calon pembeli akan meragukan keaslian ulasan tersebut karena visual "*before-after*" yang tampak tak masuk akal.

Lelang secara daring juga menjadi salah satu bentuk transaksi yang mendapat perhatian pengguna internet di Indonesia. Dengan sistem lelang, pembeli bisa saja mendapatkan harga yang sangat jauh di bawah harga pasar. Walaupun begitu, Sahabat Perempuan wajib berhati-hati menganalisis informasi

apalagi dengan harga yang sangat tak masuk akal, pun dengan bentuk lelang yang tak memiliki aturan yang jelas. **Sahabat Perempuan penting untuk selalu bersikap cermat dalam menganalisis informasi selama melakukan transaksi daring.**

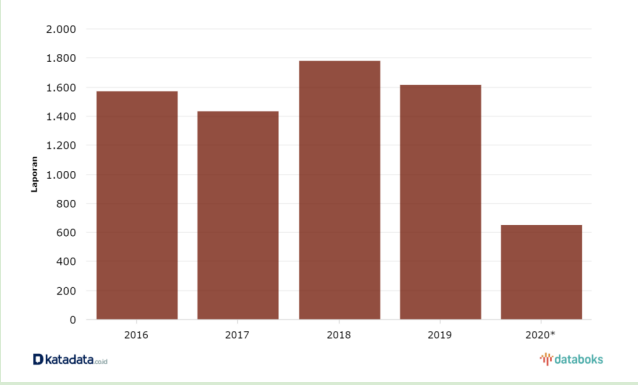
KOMPETENSI VERIFIKASI

KOMPETENSI VERIFIKASI 7

Salah satu prinsip yang perlu ditanamkan dalam pemikiran Sahabat Perempuan sebelum melakukan transaksi elektronik adalah **tidak ada model dan/atau *platform* transaksi yang seratus persen aman**.

Di era digital ini, transaksi elektronik bekerja seperti pisau bermata ganda. Di satu sisi, ia menjanjikan proses transaksi yang cepat, ringkas, dan mudah. Namun di sisi lain, potensi terjadinya praktik penipuan, pencurian, dan penyalahgunaan data pribadi selalu terbuka lebar. Oleh sebab itu, sebelum melakukan transaksi elektronik, Sahabat Perempuan perlu melakukan langkah-langkah verifikasi dengan cermat. Respon ini perlu dilakukan sebab praktik penipuan dalam transaksi daring terus meningkat dalam lima tahun terakhir.

Pada September 2020, Kepolisian Republik Indonesia (Polri) merilis laporan bahwa dalam kurun tahun 2016 hingga 2020 (September) rata-rata laporan terhadap penipuan (transaksi) daring mencapai lebih dari 1.500 kasus per tahun[42]. Kejahatan ini menempati posisi kedua teratas dalam laporan kejahatan siber di Indonesia (28,7%).



Gambar 7.1. Jumlah kasus penipuan transaksi daring tahun 2016-2020
Sumber: Katadata (2020)[43]

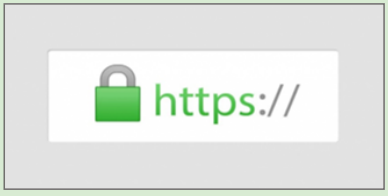
Secara umum, penipuan transaksi daring dan/atau elektronik dilakukan di media sosial. Modus yang dijalankan juga cukup beragam misalnya melalui rekayasa sosial (*social engeneering*), akun palsu, menjual barang di bawah harga normal, promosi-promosi yang tidak masuk akal, hingga melakukan pemblokkan kolom komentar guna menutupi jejak keluhan orang-orang yang telah ditipu.

Kemampuan memverifikasi dalam konteks transaksi elektronik dapat Sahabat Perempuan pahami secara sederhana sebagai proses **memeriksa dan membandingkan sistem keamanan situs web, aplikasi, dan metode transaksi elektronik yang ditawarkan oleh perorangan, toko, perusahaan, dan penyedia jasa perantara.**

Agar Sahabat Perempuan tidak terjebak dalam praktik-praktik penipuan transaksi elektronik, baik pada proses penjualan maupun pembelian produk maka perlu untuk melakukan beberapa langkah verifikasi berikut ini.

***Pertama*, periksa situs web penyedia jasa transaksi**. Apabila transaksi elektronik akan dilakukan pada situs atau aplikasi yang disediakan pihak ketiga (penyedia jasa), Sahabat Perempuan perlu mengenali dan memverifikasi ciri-ciri situs web dan aplikasi yang aman dan tidak aman.

Pastikan bertransaksi di situs web yang menggunakan alamat yang diawali dengan: https://. Huruf "s" pada penamaan itu menandakan bahwa situs web tersebut aman (*secure*). Jika Sahabat Perempuan tidak menemukan "s" pada alamat penyedia jasa maka jangan melakukan transaksi di sana. Jika di depan alamat https:// terdapat ikon gembok, itu menandakan situs web tersebut aman bagi data-data pribadi penggunanya.



Gambar 7.2. Kode untuk mengetahui situs yang aman digunakan
Sumber: Dokumentasi pribadi (n.d.)

Lakukan pengecekan alamat situs web penyedia jasa transaksi berulang kali untuk memastikan alamat situs webnya tidak dikloning (digandakan atau disamarkan dengan alamat yang mirip dengan aslinya).

Kedua, periksa aplikasi penyedia jasa transaksi. Saat ini tersedia ribuan aplikasi untuk transaksi elektronik, baik dalam *platform* Android maupun iOS. Aplikasi ini dapat digunakan untuk menjual dan membeli produk, berlangganan layanan jasa tertentu, dan untuk melakukan pembayaran. Ketika akan menggunakan aplikasi transaksi, pelajari dengan saksama dan pastikan seluruh aspeknya aman.

Pastikan menginstal aplikasi dari ekosistem yang aman seperti Play Store dan App Store. Hindari menginstal aplikasi dari situs web-situs web yang tidak terjamin keaslian dan keamanannya.

Sebelum menggunakan aplikasi transaksi, periksa terlebih dahulu jumlah pengguna yang sudah menginstal aplikasi tersebut. Semakin banyak yang menggunakannya (idealnya dalam jumlah ratusan ribu atau jutaan orang) maka aplikasi tersebut semakin terpercaya. Kemudian, periksa ulasan (*review*) dari pengguna sebelumnya. Simak ulasan-ulasan negatif yang berhubungan dengan isu-isu keamanan data pengguna dan kenyamanan penggunaannya, cek peringkat (*rating*) yang diberikan pengguna. Semakin tinggi berarti semakin berpotensi memberikan jaminan keamanan yang lebih baik.

***Ketiga*, periksa akun media sosial orang, toko, atau perusahaan yang menawarkan transaksi.** Metode transaksi elektronik antara penjual dan pembeli perseorangan (*person to person*) atau antara individu dan perusahaan (*person to business*) secara langsung di media sosial merupakan metode yang paling tidak aman. Sebab usaha untuk memverifikasi keabsahan data, akun, dan jaminan keamanan menjadi lebih sulit karena sifatnya tertutup. Akibatnya, jika terjadi permasalahan dalam proses transaksi, Sahabat Perempuan akan sulit mengajukan klaim.

Oleh sebab itu, apabila Sahabat Perempuan akan melakukan transaksi dengan metode ini maka perlu memperhatikan hal-hal berikut:

- Masa aktif akun media sosial (sejak kapan akunnya dibuka), jumlah pengikut (*followers*), dan intensitas interaksinya.
- Jumlah transaksi yang sudah pernah dilakukan.
- Komentar-komentar pengikut tentang pengalaman bertransaksi.
- Periksa foto atau video produk yang ditawarkan dengan cermat. Pastikan foto dan video yang menampilkan produk sesuai kenyataannya—bukan rekayasa.
- Periksa kesesuaian antara nama akun dan nama rekening yang akan digunakan untuk transaksi pembayaran.

***Keempat*, periksa metode pembayaran yang ditawarkan.** Secara umum, metode pembayaran (*payment method*) dalam transaksi elektronik dapat dilakukan dengan transfer antarbank, pembayaran di konter pihak ketiga (misalnya, Indomaret dan Alfamart), pembayaran melalui aplikasi dompet digital (misalnya, Gopay, OVO, dan Dana) serta pembayaran secara tunai saat barang diterima (*cash on delivery*). Ketika Sahabat Perempuan akan melakukan pembayaran maka periksa elemen-elemen keamanan berikut:

- Daftar bank yang ditawarkan adalah bank yang resmi dan memiliki reputasi yang positif.
- Metode pembayaran disertai mekanisme konfirmasi dan pengarsipan yang kuat. Misalnya konfirmasi dalam bentuk lembar nota yang dikirim melalui email, laporan (*invoice*) dalam aplikasi, atau foto bukti transaksi.
- Pastikan tidak bertransaksi elektronik yang meminta pembayaran langsung ke rekening pribadi penjual. Hal ini untuk menghindari penipuan.
- Data atau informasi pribadi yang diminta tidak rumit dan banyak.
- Layanan pembayaran pada pihak ketiga dilakukan perusahaan atau badan usaha yang resmi, sah atau mudah ditemukan di berbagai tempat.
- Dengan metode *cash on delivery* pastikan jumlah uang yang akan dibayarkan

tidak terlalu besar dan tempat untuk melakukan transaksi aman dari potensi tindak kejahatan.

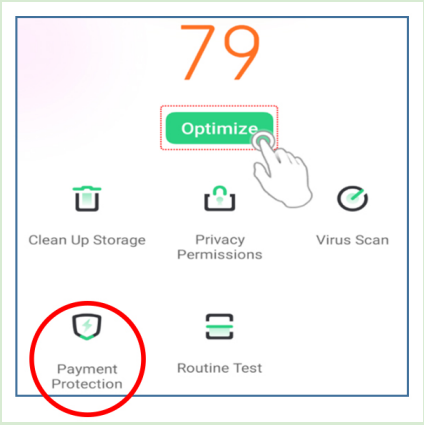
***Kelima*, periksa mekanisme pengelolaan data pribadi pelanggan atau pengguna.** Di era digital ini semestinya proses pengelolaan data pribadi pelanggan atau pengguna aplikasi transaksi sudah dilakukan secara terenskripsi (terjaga kerahasiaannya). Namun dalam kenyataannya, masih ada layanan tertentu yang melakukannya secara manual atau melibatkan staf tertentu untuk memasukkan data pelanggan dan pengguna ke dalam sistem data mereka.

Oleh sebab itu, sebelum memberikan data pribadi untuk sebuah proses transaksi, Sahabat Perempuan perlu memastikan bahwa data tersebut tidak diberikan melalui staf *customer service,* berkas dalam email, panggilan telepon, aplikasi pesan singkat, atau melalui aplikasi pengelola berkas seperti Google Forms atau Microsoft Forms. Sebaliknya pastikan bahwa data pribadi dimasukkan melalui aplikasi yang menyediakan layanan transaksi, menggunakan akun email sebagai pengaman, menggunakan kata sandi atau PIN, serta dapat diisi oleh pelanggan dan pengguna secara mandiri.

***Keenam*, periksa sistem keamanan perangkat dan jaringan.** Satu hal yang kerap dilupakan banyak orang saat akan bertransaksi elektronik adalah tidak memastikan terlebih dahulu apakah mereka menggunakan perangkat (*device*) dan jaringan internet yang aman.

Sekarang saatnya Sahabat Perempuan mencoba melakukan verifikasi terhadap perangkat sendiri dan juga jaringan yang digunakan sebelum bertransaksi.

- Periksa apakah ponsel Sahabat Perempuan menggunakan sistem pengamanan pembayaraan (*payment security system*) atau tidak. Sistem ini penting untuk melindungi perangkat jahat (*malware*) mengimitasi atau mencuri data pribadi (email, kata sandi, atau PIN).



Gambar 7.3. Contoh Sistem Pengamanan Pembayaran dalam Ponsel OPPO
Sumber: Dokumentasi probadi (n.d.)

- Periksa jenis akses yang diberikan kepada aplikasi transaksi elektronik terhadap data pribadi di ponsel. Pastikan sudah memberikan batasan yang ketat agar ia tidak mengakses kontak, email, lokasi, dan informasi pribadi lain.
- Pastikan tidak menggunakan komputer umum seperti di warnet, kampus, stasiun, dan lainnya untuk melakukan transakasi elektronik.
- Pastikan tidak menggunakan jaringan Wi-Fi publik atau Wi-Fi gratis untuk mengakses dan mengoperasikan aplikasi transaksi sebab jaringan ini memungkinkan pihak ketiga menginterupsi dan mencuri data selama proses transaksi berlangsung.
- Pastikan Sahabat Perempuan terhubung dengan jaringan selular ponsel saat melakukan transaksi elektronik.
- Apabila akan menggunakan jaringan privat virtual (*virtual private network*/VPN), pastikan menggunakan layanan yang terbukti aman atau yang berbayar.

Dengan langkah-langkah di atas, **Sahabat Perempuan bisa memastikan melakukan verifikasi informasi dalam transaksi daring secara cermat.**

KOMPETENSI EVALUASI

8 KOMPETENSI EVALUASI

Setelah melakukan verifikasi, Sahabat Perempuan juga perlu melakukan proses evaluasi terhadap praktik transaksi elektronik yang telah dan akan dijalankan. Pada tahap ini, Sahabat Perempuan mencoba memetakan dan menilai kondisi-kondisi apa yang dapat menjamin dan/atau mengancam keamanan transaksi.

Secara umum, evaluasi terhadap transaksi elektronik dapat dilakukan pada tahap pra, sedang dan pasca transaksi.

***Pertama*, evaluasi perilaku penggunaan perangkat.** Keamanan dan ancaman transaksi elektronik sangat ditentukan kebiasaan dan konsen Sahabat Perempuan terhadap penggunaan perangkat seperti ponsel dan komputer. Berikut ini beberapa perilaku penggunaan perangkat yang perlu Sahabat Perempuan evaluasi.

- Pengelolaan kata sandi (*password*) pada ponsel atau komputer.
  - Buat kata sandi dengan karakter yang unik dan tidak mudah ditebak.
  - Tidak membagikan kata sandi kepada orang lain.
  - Lakukan perubahan kata sandi secara berkala, minimal 2-3 bulan sekali.
- Kebiasaan lupa keluar (*log out*) dari akun transaksi elektronik.
  Pastikan untuk selalu keluar dari dan menutup aplikasi transaksi setelah menggunakannya.
- Penggunaan perangkat pengamat (*firewall*) dan antivirus.
  Tumbuhkan kebiasaan untuk menggunakan perangkat lunak ini dan selalu lakukan pemutakhiran (*updating*). Sebab sebagian ancaman keamanan proses transaksi elektronik berasal dari serangan perangkat jahat.

- Pengelolaan email dan aplikasi perpesanan.
  Beberapa kejahatan siber pada transaksi daring dilakukan dengan mengirim email dan pesan penipuan. Oleh sebab itu, pastikan Sahabat Perempuan tidak membalas email dan pesan dari sumber yang tidak jelas.

***Kedua*, evaluasi kinerja situs web, aplikasi dan penyedia jasa transaksi.** Langkah ini menjadi satu kesatuan dalam proses verifikasi. Apabila verifikasi ditujukan untuk memeriksa dan membandingkan kualitas sebuah sistem transaksi, evaluasi adalah proses Sahabat Perempuan membuat penilaian dan keputusan tentang sistem mana yang terbaik dan teraman.

***Ketiga*, evaluasi faktor-faktor keamanan selama menjalankan transaksi.** Ketika transaksi sedang berjalan, sebagian orang cenderung menjadi gugup, tergesa-gesa dan kehilangan konsentrasi. Akibatnya, tidak sedikit yang mengabaikan faktor-faktor keamanan transaksi. Oleh sebab itu, lakukan evaluasi terhadap pengalaman-pengalaman Sahabat Perempuan ketika bertransaksi dan ambil pelajaran penting dari sana. Berikut ini beberapa aspek yang perlu diamati saat sedang bertransaksi:

- Metode pembayaran yang telah disepakati atau ditetapkan.
- Metode konfirmasi dan klaim.
- Konsistensi jumlah uang yang harus dibayar antara pemesanan dan pembayaran.
- Ketersediaan metode *two-step verification* seperti kombinasi antara kata kunci, PIN, dan sidik jari.

***Keempat*, evaluasi kualitas layanan pasca transaksi.** Sahabat Perempuan sebaiknya melakukan beberapa hal:

- Pastikan ada berkas bukti transaksi yang diterima baik dalam bentuk kuitansi, nota, *invoice*, atau *voucher*.
- Dalam proses jual beli, pastikan tersedia fitur untuk melacak (*tracking*)

perjalanan produk pesanan.

- Utamakan layanan transaksi yang menyediakan arsip atau fitur riwayat transaksi. Ini dapat Sabahat Perempuan gunakan untuk memeriksa ulang transaksi apa saja yang telah dilakukan pada satu periode waktu tertentu.
- Pastikan bertransaksi dengan pihak yang menyediakan layanan klaim yang baik untuk menjamin pengembalian uang atau penggantian barang jika terjadi permasalahan dalam transaksi.

Jika Sahabat Perempuan melakukan langkah-langkah di atas, maka **Sahabat Perempuan sudah menjadi penjual atau pembeli yang cermat dalam mengevaluasi seluruh aspek dalam transaksi daring.**

KOMPETENSI DISTRIBUSI

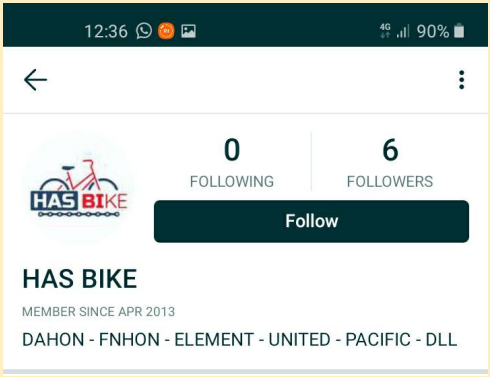
9 KOMPETENSI DISTRIBUSI

Sahabat Perempuan pasti memiliki pengalaman dalam bertransaksi daring baik saat berperan sebagai pembeli maupun sebagai penjual. Informasi terkait pengalaman Sahabat Perempuan, baik berdasarkan pengalaman yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan tersebut, perlu dipertimbangkan apakah layak untuk didistribusikan atau dibagikan kepada pelaku tranksaksi daring lainnya.

Kompetensi distribusi dalam transaksi daring pada dasarnya adalah kemampuan Sahabat Perempuan untuk menyebarkan informasi pada saat ataupun sebelum dan sesudah transaksi daring. Tentu saja, kunci utama kemampuan distribusi yang perlu diingat oleh Sahabat Perempuan adalah **berbagi informasi yang benar dan valid.**

Bagi Sahabat Perempuan yang memiliki hobi *hunting* dan *shopping* berbagai barang secara daring pasti bisa **membagikan informasi untuk membedakan toko dan penjual yang kompeten/asli maupun toko yang palsu/abal-abal.**

Dalam *marketplace digital* tersedia ribuan toko maya yang mungkin tidak memiliki bangunan fisik. Toko-toko ini dibangun atas reputasi dari para pembelinya. Reputasi bisa dilihat melalui *review* atau ulasan dari pembeli dan busa juga berupa rating yang diberikan oleh pelanggannya.



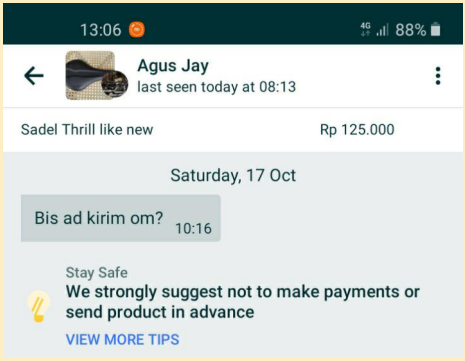
Gambar 9.1. Salah satu *marketplace* personal memberikan tanggal seorang individu bergabung sebagai salah satu rujukan rekomendasi keamanan.
Sumber: Dokumentasi pribadi (n.d.).

Sahabat Perempuan bisa juga **membagikan informasi metode pembayaran yang aman**. Banyak metode pembayaran yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa transaksi elektronik. Sayangnya banyak Sahabat Perempuan yang belum memahami beragamnya metode pembayaran yang lebih "mudah" dan "murah" padahal keamanan transaksi tidak dijamin. Banyak penjual menawarkan transfer langsung (*direct transfer*) dan melakukan *bypass* pada saat kalian hendak melakukan pembayaran. Hal ini tidak aman dan berpotensi adanya penipuan. Sahabat Perempuan sebaiknya bisa membagikan tips agar tidak tergiur harga murah.

Cash on delivery atau bayar di tempat merupakan salah satu metode pembayaran paling aman. Salah satu *marketplace* personal memberikan detail lokasi dan kapan seorang penjual bergabung sebagai sebuah rujukan untuk membeli barang. Semakin lama seorang penjual atau pembeli bergabung maka akan semakin aman untuk bertransaksi.

Selain itu Sahabat Perempuan bisa mengingatkan teman lain bahwa informasi yang beredar di dalam media digital akan berlangsung selamanya, maka dari itu penting bagi Sahabat Perempuan untuk **menceritakan bagaimana**

sebijaknya membagikan informasi pribadi dalam akun-akun belanja elektronik. Hal ini tentu saja meliputi informasi tentang kartu kredit, kartu debit, dan uang digital yang disematkan ke dalam akun belanja elektronik seseorang.



Gambar 9.2. Peringatan yang diberikan oleh salah satu *marketplace*. "Jangan mengirimkan barang atau uang sebelum ada kejelasan"
Sumber: Dokumentasi pribadi (n.d.)

Sahabat Perempuan bisa membagikan pengalaman bertransaksi elektronik kalian melalui berbagai saluran misalnya grup WhatsApp atau jaringan media sosial digital lainnya (seperti Facebook, Instagram, Twitter dsb.). **Cerita kalian bisa dibagikan mulai dari lingkar terkecil** seperti keluarga, lalu sahabat dan teman, komunitas yang diikuti, hingga pada khalayak umum.

Jadilah inspirasi dalam komunitas kalian dengan mengembangkan pengetahuan seputar transaksi elektronik. Pengalaman Sahabat Perempuan akan sangat membantu Sahabat Perempuan lainnya yang masih awam dalam bertransaksi elektronik.

Terdapat beberapa tips yang bisa diperhatikan Sahabat Perempuan dalam mendistribusikan informasi dalam kaitannya dengan transaksi daring.

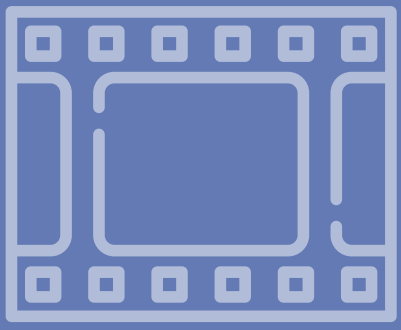
***Pertama*, pilahlah cerita pengalaman Sahabat Perempuan ketika bertransaksi elektronik yang positif untuk dibagikan kepada lingkungan kalian.**

***Kedua*, Sahabat Perempuan bisa membagikan pengalaman bertransaksi elektronik kalian dimulai dari lingkaran keluarga, lingkaran pertemanan, dan komunitas kalian.**

***Ketiga*, Sahabat Perempuan harus berhati-hati dalam mendistribusikan informasi karena penipuan dalam bertransaksi elektronik bisa hadir karena adanya kesempatan. Diantaranya bisa saja terjadi karena keawaman calon korbannya.**

***Keempat*, Sahabat Perempuan harus mempertimbangkan berbagai hal sebelum berbagi informasi seperti halnya: dampak positif dan arti pentang pesan yang akan dibagi, kesesuaian dengan hukum dan etika yang berlaku, serta khalayak sasaran yang akan dituju.**

Dengan melakukan berbagai tips di atas, maka **Sahabat Perempuan cermat mendistribusikan informasi saat melakukan tranksaksi daring.**



KOMPETENSI PRODUKSI

KOMPETENSI PRODUKSI 10

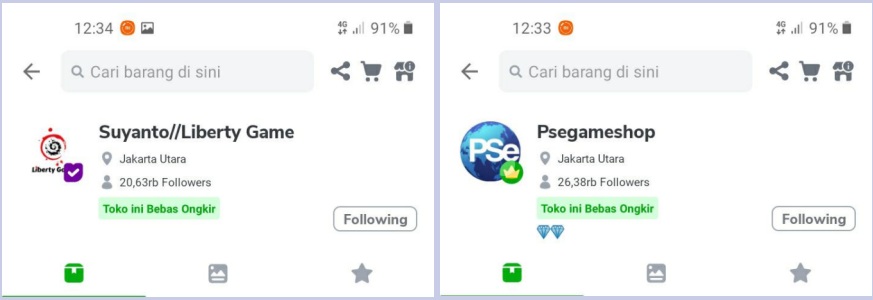
Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering mendengarkan anggapan yang bias gender bahwa perempuan biasanya tidak *up to date* dengan teknologi atau gagap dalam menghadapi media daring. Sahabat Perempuan tidak boleh berkecil hati karena dalam penggunaan teknologi, gender bukanlah faktor pembeda. Oleh karena itu, Sahabat Perempuan justru perlu membuktikan bahwa Sahabat Perempuan mempunyai keterampilan menguasai teknologi untuk memproduksi informasi terkait dengan pengalaman melakukan transaksi daring.

Pada dasarnya **kompetensi memproduksi adalah kemampuan untuk membuat atau menduplikasi konten terkait dengan transaksi daring**. Tindakan produksi misalnya pemindaian dokumen cetak ke dalam format digital, memproduksi konten audio visual, menulis di *blog*, dan lainnya yang menuntut bagian dari kompetensi ini. Kemampuan ini dibutuhkan oleh Sahabat Perempuan untuk bisa memproduksi konten positif di berbagai perangkat media digital dan media sosial terutama terkait pengalaman dan pengetahuan tentang transaksi daring.

Sahabat Perempuan bisa memproduksi konten untuk mengajak pengguna transaksi daring lainnya agar memahami konsekuensi transaksi daring yang dilakukan. Nah persoalannya, sama dengan kesimpangsiuran informasi di dunia maya, dalam transaksi daring juga bertebaran berbagai potensi transaksi palsu.

Lalu bagaimana Sahabat Perempuan memulainya? Sederhana, teman perempuan bisa memulai memproduksi kampanye singkat yang berisi basis dari transaksi daring dengan langkah-langkah seperti dicontohkan berikut.

***Pertama*, Sahabat Perempuan bisa mengumpulkan informasi mengenai berbagai *marketplace* yang terpercaya.** Saat ini ada banyak sekali *marketplace* yang tersedia secara daring namun tidak semua dapat dijamin keaslian dan keamanannya. Beberapa laman palsu diciptakan sebagai *deface* (arah ulang tautan) untuk berbagai jenis penipuan transaksi elektronik seperti pencurian kartu kredit dan rekening transfer palsu.



Gambar 10.1. Penjual terpercaya pada salah satu *marketplace* besar di Indonesia.
Sumber: Dokumentasi pribadi (n.d.)

Pada gambar di atas *marketplace* merekomendasikan penjual terpercaya (*trusted seller*) dengan cara memberikan *badge* pada logo mereka. *Badge* ungu pada Suyanto//Liberty Game merupakan rekomendasi sebagai toko resmi (*official store*), sedangkan *badge* hijau dengan mahkota di dalamnya merupakan rekomendasi sebagai toko bereputasi (*power merchant*) diberikan oleh ulasan dan *review* dari para pelanggannya.

> **"Pernah gak sih belanja di website yang gak pernah dengar sebelumnya, misalkan website kok agak-agak mencurigakan, misalnya **********.com gitu?"**
>
> **(Informan 4, FGD, Yogyakarta, 16 November 2019).**

Kedua*, buatlah rekomendasi *marketplace kepada para Sahabat Perempuan yang masih awam. Rekomendasi ini akan menjadi basis awal bagi

Sahabat Perempuan lain ketika mereka hendak mulai bertransaksi elektronik. Paling tidak rekomendasi yang sudah kalian buat memiliki standar keamanan bertransaksi yang baik.

***Ketiga*, beritahukan berbagai langkah dan strategi cara bertransaksi elektronik yang aman**. Misalnya bagaimana cara memantau reputasi toko atau melihat rekomendasi dari para pelanggannya. Hal ini penting karena akan memberikan gambaran bagi Sahabat Perempuan yang awam terhadap pilihan toko atau penjual mana yang bisa mereka percayai. Berikan mereka batasan dan pemahaman perihal aplikasi *marketplace* yang dibutuhkan dan diunduh melalui gawai mereka.

***Keempat*, beritahukan pada mereka mengenai metode transaksi pembayaran dan pengantaran barang (*delivery*) yang aman**. Metode pembayaran yang aman adalah melalui rekening bersama yang disediakan oleh *marketplace* yang Sahabat Perempuan rekomendasikan. Hal ini berguna untuk menghindari penipuan transfer uang tetapi barang tidak dikirim penjual. *Cash on delivery* (CoD) atau metode kopi darat bisa dikatakan sebagai salah satu metode aman dalam menghindari penipuan, akan tetapi sebaiknya teman perempuan berhati-hati dalam menggunakan metode ini. Lakukanlah metode CoD di tempat ramai dan atau ditemani kolega untuk menghindari bahaya perampasan yang mungkin bisa terjadi terlebih jika melibatkan jumlah uang yang tidak sedikit.

***Kelima*, berilah pengertian kepada Sahabat Perempuan untuk tidak meninggalkan uang digital dan informasi personal pada akun belanja elektronik**. Meninggalkan uang digital pada akun sangat berbahaya karena bisa dengan mudah hilang bisa karena kesalahan sistemik ataupun diambil oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Data pribadi juga akan sangat rentan untuk disalahgunakan oleh pihak lain.

"Awalnya aku tuh kalau belanja ya belanja aja, tapi lama-lama sekarang yang menjadi masalah adalah emailku penuh. Hal ini menyadarkan saya bahwa saya mudah sekali membagikan informasi pribadi saya ketika *install* aplikasi hanya semata-mata karena pengen sepatu, baju, atau diskon."

(Informan 5, FGD, Yogyakarta, 16 November 2019).

Dengan berbagai langkah di atas, Sahabat Perempuan bisa sangat membantu Sahabat Perempuan lain agar terhindar dari berbagai kasus penipuan bahkan kekerasan terhadap perempuan. **Cermat memproduksi informasi terkait informasi daring adalah salah satu jalan menuju transaksi daring yang aman dan nyaman.**

KOMPETENSI PARTISIPASI

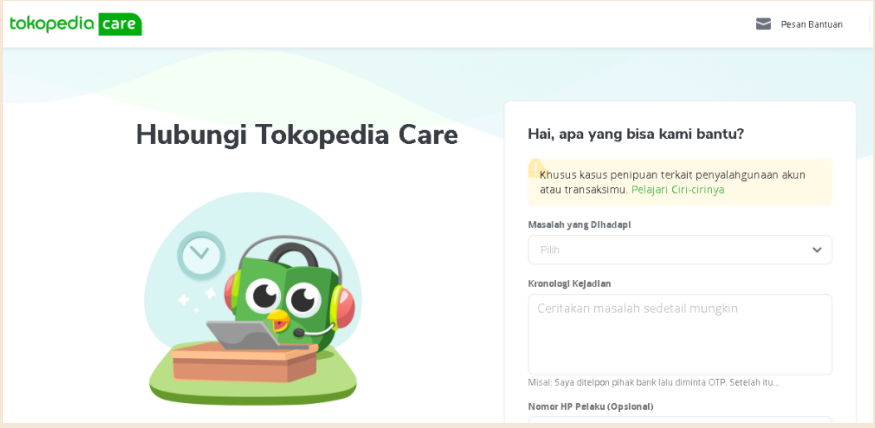
11 KOMPETENSI PARTISIPASI

Lingkungan transaksi daring yang aman untuk semua dapat tercipta apabila Sahabat Perempuan berpartisipasi aktif di dalamnya, baik sebagai penjual ataupun pembeli. Terdapat beberapa cara yang dapat Sahabat Perempuan lakukan agar bisa menjadi bagian dari transaksi daring yang aman.

***Pertama*, Sahabat Perempuan dapat turut serta memberikan edukasi terkait keamanan transaksi kepada orang lain.** Jika Sahabat Perempuan merupakan **penjual** di situs jual beli daring, Sahabat Perempuan dapat memberikan edukasi kepada calon pembeli terkait produk yang dijual, cara bertransaksi yang aman, termasuk syarat dan ketentuan yang berlaku. Informasi yang jelas dan detil akan memudahkan calon pembeli dalam berbelanja. Selain itu, informasi yang diberikan juga sebaiknya diperbaharui secara berkala. Sementara apabila Sahabat Perempuan merupakan **pembeli**, Sahabat Perempuan dapat memberikan informasi terkait cara dan tips aman bertransaksi daring kepada keluarga ataupun kerabat. Contoh informasi yang dapat dibagikan misalnya cara memilih *platform* jual beli daring dan metode pembayaran yang aman, selalu membaca dengan detil informasi dari plaform jual beli atau penjual, hingga cara menjaga keamanan data pribadi. Informasi tentang keamanan yang dimaksud dapat diambil dari pengalaman pribadi Sahabat Perempuan ataupun sumber informasi lain yang sudah terverifikasi kebenarannya.

***Kedua*, partisipasi dapat dilakukan dengan memberikan masukan kepada kepada *platform* jual beli daring ketika Sahabat Perempuan mendapatkan pengalaman yang tidak baik atau hampir tertipu pada saat melakukan transaksi daring.** Dalam banyak kasus, **kasus penipuan** saat melakukan transaksi daring tidak hanya terjadi dalam lokus personal atau antara

penjual dan calon pembeli ataupun sebaliknya. Kejahatan siber dalam transaksi daring juga disebabkan oleh rentannya sistem keamanan yang dimiliki oleh *platform* jual beli daring. Sebagai contoh, dua situs *e-commerce* terkemuka di Indonesia, Tokopedia dan Bukalapak pernah menjadi target pencurian data pelanggan. Dilaporkan setidaknya terdapat sekitar 100 juta data pelanggan yang berhasil diambil[44]. Oleh karena itu, jika Sahabat Perempuan pernah atau hampir menjadi target penipuan, maka Sahabat Perempuan dapat melaporkan hal tersebut kepada *platform*. *Platform* memiliki kewajiban, kemampuan, sekaligus otoritas untuk menindak pelaku penipuan. Selain itu, masukan langsung dari Sahabat Perempuan dapat membantu *platform* untuk mengidentifikasi permasalahan di lapangan dan menyempurnakan sistem keamanan *platform* itu sendiri.



Gambar 11.1. Fitur pelaporan penipuan Tokopedia
Sumber: Tokopedia Care (n.d.b)[45]

***Ketiga*, jika Sahabat Perempuan adalah penjual, maka Sahabat Perempuan diwajibkan untuk menjaga kerahasiaan data (calon) pembeli.** Salah satu caranya adalah memastikan data yang Sahabat Perempuan miliki hanya bisa diakses oleh orang yang berkepentingan. Perlu diingat, data pribadi merupakan bagian dari privasi individu. Selain itu, di era digital, data pribadi dapat

dijadikan kunci untuk melakukan kejahatan siber lainnya.

***Keempat*, Sahabat Perempuan dapat membuat laporan kepada *platform* jual beli daring apabila mendapati (calon) penjual atau (calon) pembeli yang dirasa memiliki perilaku mencurigakan atau terindikasi bermasalah.** Sebagai contoh, Sahabat Perempuan diminta untuk mengirimkan foto KTP atau foto diri, diajak melakukan transaksi di tempat yang tidak netral, atau diajak berkomunikasi dengan bahasa yang tidak etis. Selain menolak, Sahabat Perempuan juga dapat membuat laporan kepada *platform* dengan menyertakan detail kejadian, akun yang dilaporkan, serta modus yang dilakukan. Pelaporan ini dapat membantu *platform* untuk melakukan penyelidikan atas akun yang bermasalah dan menindak dengan tegas apabila akun tersebut memang terbukti berusaha atau telah melakukan kejahatan siber.

***Kelima*, Sahabat Perempuan dapat turut serta memberikan masukan yang membangun kepada *platform* jual beli daring untuk dapat terus meningkatkan pelayanannya.** Sebagai seorang pengguna, Sahabat Perempuan tentu memiliki pengalaman tertentu dalam menggunakan sebuah *platform*, baik sebagai penjual maupun pembeli. Jika Sahabat Perempuan merasa ada celah yang terbuka pagi penjual atau pembeli lainnya untuk melakukan penipuan atau tindakan lain yang tidak seharusnya, Sahabat Perempuan dapat secara proaktif menginformasikan hal tersebut kepada *platform*. Informasi seperti ini dapat membantu *platform* untuk selalu menyempurnakan sistem keamanan dan layanannya. Teknologi akan selalu berkembang, begitu juga dengan celah untuk melakukan kejahatan daring. Sehingga pembaharuan dan penyempurnaan sistem akan selalu diperlukan.

***Keenam*, Sahabat Perempuan juga dapat berpartisipasi dengan memberikan catatan atau komentar pada akun yang dirasa bermasalah agar dapat dilihat oleh pengguna *e-commerce* lainnya.** Tujuannya adalah menghindarkan kasus serupa menimpa orang lain. Namun perlu diingat, Sahabat

Perempuan sebaiknya tetap menggunakan bahasa yang sopan dan menjaga etika.

***Ketujuh*, Sahabat Perempuan dapat menuliskan pengalaman atau memberikan edukasi dengan menyampaikannya di media yang dapat diakses orang banyak.** Media yang dimaksud dapat berupa *blog* pribadi, akun media sosial, hingga media massa. Sahabat Perempuan juga dapat membuat kolom yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan sesama audiens atau Sahabat Perempuan.

Beberapa cara di atas dapat dilakukan oleh Sahabat Perempuan dengan mudah dari perangkat digital yang dimiliki. *Platform* jual beli daring kini juga dapat dijangkau melalui berbagai kanal komunikasi, seperti telepon, surat elektronik, hingga media sosial. Dengan partisipasi aktif, Sahabat Perempuan dapat berkontribusi untuk bersama-sama menciptakan dan memelihara lingkungan transaksi yang aman dan nyaman untuk semua. **Cermat berpartisipasi dalam transaksi daring juga dapat meningkatkan literasi digital orang-orang di sekitar Sahabat Perempuan.**

KOMPETENSI KOLABORASI

KOMPETENSI KOLABORASI 12

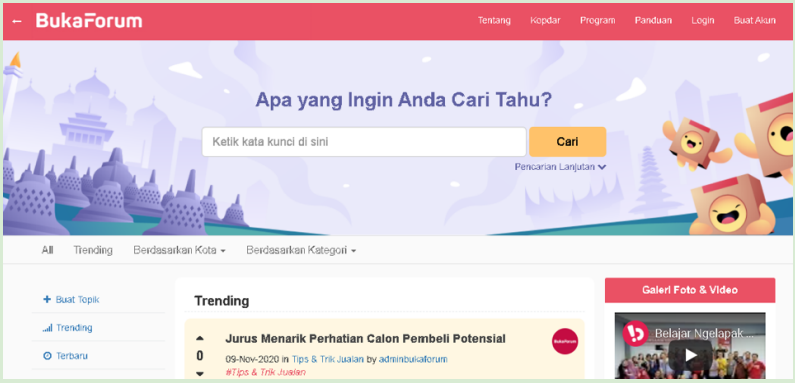
Kolaborasi antar pemangku kepentingan merupakan salah satu kunci untuk mewujudkan pengalaman transaksi daring yang aman dan nyaman. Kerja sama yang dimaksud dapat diciptakan antara *platform* penyedia layanan jual beli daring, pemerintah sebagai pemegang kebijakan, hingga individu sebagai pengguna layanan.

Sebagai penyedia layanan, *platform* jual beli daring tentunya memiliki tanggung jawab yang besar untuk memastikan terwujudnya keamanan bertransaksi daring. *Platform* dapat berkontribusi dengan memastikan keamanan sistem yang mereka miliki. Penyedia layanan juga dapat memberikan edukasi kepada penggunanya agar semakin teliti dalam melakukan transaksi daring dan bersikap transparan apabila terdapat kegagalan sistem. Sikap transparan ini dapat diwujudkan dengan menginformasikan dan memberi instruksi yang jelas dan konkrit kepada pengguna.

Pemerintah memiliki andil dalam menciptakan kebijakan yang dapat melindungi pengguna *platform*, baik penjual ataupun pembeli. Sebagai contoh, pemerintah dapat menyediakan kanal untuk menampung aspirasi dan keluhan dari pengguna. Tentunya aspirasi dan keluhan ini seharusnya ditindaklanjuti untuk keamanan dan kenyamanan masyarakat. Sementara Sahabat Perempuan sebagai individu yang menggunakan *platform* jual beli daring juga dapat bekerja sama dengan *platform*, pemerintah, atau sesama pengguna. Berikut adalah beberapa hal yang dapat Sahabat Perempuan lakukan.

***Pertama*, apabila Sahabat Perempuan menggunakan situs *e-commerce* untuk berjualan, kolaborasi bisa dimulai dengan terlebih dahulu dengan aktif menjadi anggota komunitas atau kelompok usaha sejenis.**

Komunitas ini dapat berupa komunitas yang dibentuk secara pribadi atau yang disediakan oleh *platform*. Kini *platform* media sosial dan situs jual beli daring telah menyediakan komunitas yang dapat diikuti oleh penggunanya. Sebagai contoh, Bukalapak memiliki komunitas penjual yang rutin mengadakan pertemuan luring. Google juga memiliki Google Bisnisku untuk memudahkan Sahabat Perempuan dalam mengelola bisnis Sahabat Perempuan. Selain itu, dengan bergabung dengan komunitas tertentu, Sahabat Perempuan dapat terhubung dan berinteraksi dengan Sahabat Perempuan lain. Tentunya Sahabat Perempuan dapat berkolaborasi dengan anggota komunitas tersebut untuk memberikan edukasi seputar tips keamanan transaksi daring, cara meningkatkan kemampuan berjualan, ataupun meneruskan informasi apabila terdapat contoh kasus penipuan atau kejahatan siber lainnya. Informasi yang dibagi dapat didasarkan dari pengalaman pribadi Sahabat Perempuan, anggota komunitas lainnya, ataupun sumber informasi lain yang sudah terverifikasi.

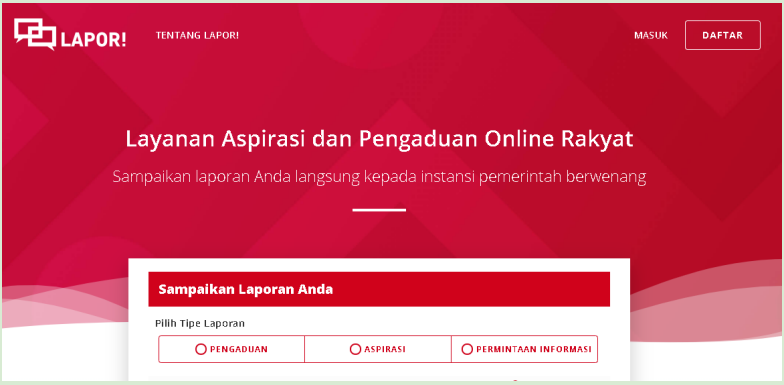


Gambar 12.1. Komunitas daring penjual di Bukalapak
Sumber: Buka Forum Bukalapak (n.d.)[46]

Kedua, apabila Sahabat Perempuan memiliki pengalaman yang tidak baik saat melakukan transaksi daring, Sahabat Perempuan dapat mengunggah laporan pada situs resmi pemerintah yang datanya dapat diakses oleh publik.

Gambar 12.2. Situs CekRekening.id
Sumber: Cek Rekening (n.d)[47]

Sebagai contoh, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengembangkan situs resmi *CekRekening.id*. Melalui situs ini, Sahabat Perempuan dapat melihat sejumlah rekening bank yang terindikasi digunakan untuk melakukan tindak pidana. Data dalam situs ini berdasar dari laporan masyarakat, bank, asosiasi, hingga penegak hukum.



Gambar 12.3. Situs *Lapor.go..id*
Sumber: Lapor! (n.d.)[48]

Sahabat Perempuan juga dapat menyampaikan laporan ke situs *Lapor.go.id* atau Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat apabila

mengalami penipuan saat bertransaksi daring. Situs ini dikembangkan oleh Kantor Staf Presiden (KSP) yang bertujuan untuk menampung aspirasi dan pengaduan berbasis media sosial. Dengan bekerja sama pemangku kepentingan lain, Sahabat Perempuan akan mendapatkan bantuan dibandingkan dengan melakukannya sendiri. Selain itu, pengunggahan laporan ini akan memberikan data tambahan pada situs yang dimaksud dan memberikan keterbukaan informasi kepada masyarakat luas.

Ketiga, Sahabat Perempuan juga dapat menginisiasi pembentukan komunitas penjual atau pembeli *platform* jual beli daring. Tentunya Sahabat Perempuan dapat bekerja sama dengan kerabat atau rekan lain untuk membentuk komunitas penjual atau pembeli sesuai dengan kebutuhan. Komunitas yang diciptakan pun dapat berupa komunitas luring ataupun daring. Anggota komunitas dapat diisi oleh orang-orang yang telah Sahabat Perempuan kenal sebelumnya atau dibuka untuk publik. Sebagai contoh, Sahabat Perempuan dapat membuat Facebook group yang berisikan penjual barang atau jasa yang sejenis dengan Sahabat Perempuan. Dalam komunitas ini, Sahabat Perempuan dapat berkolaborasi dengan anggota komunitas lainnya untuk melakukan edukasi, memberi informasi, atau berbagi pengalaman dalam melakukan transaksi daring. Sahabat Perempuan juga dapat membuat ruang diskusi agar semua anggota komunitas dapat saling mengutarakan pendapat. Namun, Sahabat Perempuan juga perlu selalu berhati-hati agar komunitas ini tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Beberapa cara yang disebutkan di atas dapat dengan mudah dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya kolaborasi dari berbagai pihak, edukasi, dan informasi aman bertransaksi daring diharapkan dapat menjangkau kalangan yang lebih luas.

PEREMPUAN CERMAT BERTRANSAKSI DARING

13 PEREMPUAN CERMAT BERTRANSAKSI DARING

Dalam masyarakat modern dewasa ini, teknologi informasi dan komunikasi adalah bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak bisa dihindarkan lagi. **Berkomunikasi, bekerja, berkomunitas, bahkan berbelanja pun kita lakukan hanya dalam genggaman tangan melalui telepon pintar yang selalu kita bawa ke mana-mana.**

Kebutuhan sandang, pangan, peralatan rumah tangga, buku dan alat tulis lainya, dan berbagai barang lainnya bisa dijual maupun dibeli di berbagai toko maya dan aneka *platform* transaksi daring lainnya. Jual beli menjadi lebih mudah karena bisa dilakukan di mana saja tanpa harus membuang waktu atau energi untuk pergi saat memilih barang dan melakukan transaksi.

Pertanyaan, apakah selama ini Sahabat Perempuan sudah melakukan transaksi daring dengan cermat?

Buku panduan ***Yuk, Sahabat Perempuan Bertransaksi Daring dengan Cermat*** ini memberikan pengetahuan dan langkah-langkah praktis untuk Sahabat Perempuan agar bisa cermat melakukan transaksi daring. Dengan menggunakan 10 kompetensi literasi digital yang dirumuskan oleh Japelidi, buku ini bisa dijadikan pegangan saat Sahabat Perempuan akan melakukan transaksi daring, baik sebagai penjual maupun pembeli.

Pertama, cermat mengakses fitur dan layanan *platform* tranksaksi daring.

Kedua, cermat melakukan seleksi informasi saat bertransaksi daring.

Ketiga, cermat memahami seluruh aspek jual beli daring.

Keempat, cermat menganalisis informasi yang muncul dalam transaksi daring.

Kelima, cermat melakukan verifikasi informasi selama melakukan transaksi daring.

Keenam, cermat mengevaluasi seluruh informasi dan aspek transaksi daring.

Ketujuh, cermat mendistribusikan informasi selama melakukan transaksi daring.

Kedelapan, cermat memproduksi informasi terkait transaksi daring.

Kesembilan, cermat berpartisipasi dalam proses transaksi daring.

Kesepuluh, cermat berkolaborasi dengan penjual maupun pembeli lainnya.

Dengan kesepuluh langkah cermat di atas, ditambah dengan ketangguhan Sahabat Perempuan untuk senantiasa cermat dalam melakukan transaksi daring serta kesadaran akan perlindungan data personal milik sendiri maupun orang lain, niscaya akan memunculkan transaksi daring yang aman dan nyaman.

Endnotes

[1] Dapat diakses melalui https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020

[2] Dapat diakses melalui https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html

[3,4] Dapat diakses melalui https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP

[5] Dapat diakses melalui https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/28/belanja-bahan-makanan-meningkat-selama-pandemi-corona

[6] Dapat diakses melalui https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/03/26/belanja-online-di-indonesia-dalam-angka

[7] Dapat diakses melalui https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3900921/beda-gaya-lelaki-dan-perempuan-saat-belanja-online

[8,9] Selengkapnya dalam Fauziah (2018)

[10] Selengkapnya dalam Partuti, Kambuna & Dwiyanti (2019)

[11] Selengkapnya dalam Hosami (2019)

[12,21] Selengkapnya dalam Adiputra, Kurnia, Monggilo, Yuwono, & Rahayu (2019)

[13] Dapat diakses melalui https://www.republika.co.id/berita/pendidikan/eduaction/17/02/03/oks33c365-mendikbud-ingatkan-pentingnya-literasi-digital

[14] Dapat diakses melalui https://aptika.kominfo.go.id/2018/11/literasi-digital/

[15,16] Selengkapnya dalam Kurnia & Astuti (2017)

[17] Dapat diakses melalui https://republika.co.id/berita/qgbyzt291/riset-literasi-digital-masyarakat-mulai-berkembang

[18,19] Selengkapnya dalam Kurnia, dkk (2020)

[20] Selengkapnya dalam Lin, T.-B., Li, J.-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013)

[22] Selengkapnya dalam Monggilo (2020)

[23,24,25] Dapat diakses melalui https://www.harapanrakyat.com/2020/10/cara-menggunakan-whatsapp-business/

[26] Dapat diakses melalui https://www.liputan6.com/bisnis/read/3218022/biar-tak-tertipu-ini-kiat-aman-belanja-online

[27] Dapat diakses melalui https://elitemarketer.id/news/fitur-facebook-marketplace-platform-jual-beli-terbaru-dari-facebook/

[28] Dapat diakses melalui https://idwebhost.com/blog/facebook-marketplace/

[29,30] Dapat diakses melalui https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/10/08/3-langkah-mudah-aktifikan-instagram-shopping-di-akun-anda

[31] Dapat diakses melalui https://elitemarketer.id/social-media/fitur-bisnis-instagram-akan-segera-muncul-untuk-bisnis-anda/

[32] Dapat diakses melalui https://www.trenasia.com/melihat-10-e-commerce-paling-hits-di-indonesia/

[33] Dapat diakses melalui https://www.tokopedia.com/help/article/apa-itu-sistem-reputasi-toko#:~:text=Sistem%20Reputasi%20Toko%20adalah%20kebijakan,memberikan%20ulasan%20atas%20reputasi%20pembeli

[34] Dapat diakses melalui https://www.etalasebisnis.com/bisnis-online/1228/cara-belanja-di-tokopedia-yang-aman-dari-penipuan.html

[35] Dapat diakses melalui https://bukabantuan.bukalapak.com/?from=nav_header

[36] Dapat diakses melalui https://help.shopee.co.id/s/topic/0T06F0000000Qv0yWAC/orders-payments

[37] Dapat diakses melalui https://seller.tokopedia.com/edu/

[38] Dapat diakses melalui https://bisnis.tempo.co/read/1295124/bukalapak-dan-jdid-e-commerce-2019-paling-banyak-dikomplain

[39] Dapat diakses melalui https://www.liputan6.com/tekno/read/3570893/belanja-online-semakin-nyaman-aksi-penipuan-kian-bergentayangan

[40] Dapat diakses melalui https://tirto.id/hati-hati-dengan-ulasan-palsu-di-e-commerce-b8pZ

[41] Dapat diakses melalui https://twitter.com/txtdarionlshop/status/1319973075253784578/photo/1

[42,43] Dapat diakses melalui https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/11/ribuan-penipuan-online-dilaporkan-tiap-tahun

[44] Dapat diakses melalui https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/12/bocornya-puluhan-juta-data-pengguna-e-commerce-indonesia

[45] Dapat diakses melalui https://www.tokopedia.com/help/recovery/1

[46] Dapat diakses melalui https://komunitas.bukalapak.com/

[47] Dapat diakses melalui https://cekrekening.id/

[48] Dapat diakses melalui https://www.lapor.go.id/

DAFTAR PUSTAKA

Adiputra, W. M., Kurnia, N., Monggilo, Z. M. Z., Yuwono, A. I., & Rahayu. (2019). *Yuk, lawan hoaks politik, ciptakan pemilu damai!* Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM.

Annur, C. M. (2020, September 28). Belanja bahan makanan meningkat selama pandemi corona. *Katadata*. Diperoleh dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/28/belanja-bahan-makanan-meningkat-selama-pandemi-corona

APJII. (2019). Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Survey 2019. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Budianto, W. (2019). Mengenal lebih dalam fitur Facebook Marketplace. *IDwebhost*. Diperoleh dari https://idwebhost.com/blog/facebook-marketplace/

Buka Bantuan Bukalapak. (n.d.). Fitur bantuan dalam e-commerce Bukalapak [Foto Buka Bantuan Bukalapak]. Diperoleh dari https://bukabantuan.bukalapak.com/?from=nav_header

Buka Forum Bukalapak. (n.d.). Komunitas daring penjual di Bukalapak [Foto Buka Forum Bukalapak]. Diperoleh dari https://komunitas.bukalapak.com/

CekRekening.id. (n.d.). Situs CekRekening.id [Foto CekRekening.id]. Diperoleh dari https://cekrekening.id/

CNN Indonesia. (2020, Februari 6). Tren dan peluang industri e-commerce di Indonesia 2020. *CNN Indonesia*. Diperoleh dari https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020.

Damar, A. (2018, Juni 28). Belanja online semakin nyaman, aksi penipuan kian bergentayangan. *Liputan6*. Diperoleh dari https://www.liputan6.com/tekno/read/3570893/belanja-online-semakin-nyaman-aksi-penipuan-kian-bergentayangan

Debora, Y. (2016, Desember 8). Hati-hati dengan ulasan palsu di e-commerce. *Tirto*. Diperoleh dari https://tirto.id/hati-hati-dengan-ulasan-palsu-di-e-commerce-b8pZ

Elite Marketer. (n.d.a). Facebook Marketplace [Foto Elite Marketer]. Diperoleh dari https://elitemarketer.id/news/fitur-facebook-marketplace-platform-jual-beli-terbaru-dari-facebook/

Elite Marketer. (n.d.b). Instagram Bisnis [Foto Elite Marketer]. Diperoleh dari https://elitemarketer.id/social-media/fitur-bisnis-instagram-akan-segera-muncul-untuk-bisnis-anda/

Fadhilah, U. N. (2017, Februari 3). Mendikbud ingatkan pentingnya literasi digital. *Republika*. Diperoleh dari https://www.republika.co.id/berita/pendidikan/eduaction/17/02/03/oks33c365-mendikbud-ingatkan-pentingnya-literasi-digital

Fauziah. (2018). Use of online shop in instagram in women's consumptive behavior in Jakarta. *Majalah Ilmiah BIJAK, 15*(2), 115-126. doi: 10.31334/bijak.v15i2.200

Firmansyah, A. (2019). Cara belanja di Tokopedia yang aman dari penipuan, lencana reputasi penjual pada Tokopedia [Foto Etalase Bisnis]. Diperoleh dari https://www.etalasebisnis.com/bisnis-online/1228/cara-belanja-di-tokopedia-yang-aman-dari-penipuan.html

Hosami, B. (2019). *Digital gender divide and empowering women in the digital age: a critical approach in Iranian society* (Master's thesis, Linnaeus University). Diperoleh dari https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1285233/FULLTEXT01.pdf

Ihsan, D. M. (2020, Agustus 11). Bedah 10 e-commerce paling hits di Indonesia. *TrenAsia*. Diperoleh dari https://www.trenasia.com/melihat-10-e-commerce-paling-hits-di-indonesia/

Iswara, A. (2019). Belanja online di Indonesia dalam angka. Diperoleh dari https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/03/26/belanja-online-di-indonesia-dalam-angka

Koesno, D. A. S. (2020, Agustus 25). Jumlah pelanggan e-commerce tercatat meningkat 38.3% selama pandemi. *Tirto*. Diperoleh dari https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP

Kurnia, N., Wendratama, E., Rahayu, Adiputra, W. M., Syafrizal, Monggilo, Z. M. Z., ... Sari, Y. A. (2020). *WhatsApp group and digital literacy among Indonesian women*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM.

Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Peta gerakan literasi digital di Indonesia: Studi tentang pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra. *INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(2), 149-166. Diperoleh dari https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/16079/pdf_1

Lapor. (n.d.). Situs Lapor.go.id [Foto Lapor]. Diperoleh dari https://www.lapor.go.id/

Lin, T.-B., Li, J.-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Educational Technology & Society*, *16*(4), 160–170. Diperoleh dari http://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.16.4.160

Monggilo, Z. M. Z. (2020). Analisis konten kualitatif hoaks dan literasi digital dalam @komikfunday. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(1), 1-18. https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.1-18

Muhafid, A. (2020). Cara menggunakan WhatsApp Business yang mudah untuk pemula. *Harapan Rakyat*. Diperoleh dari https://www.harapanrakyat.com/2020/10/cara-menggunakan-whatsapp-business/

Partuti, T., Kambuna, B.N.H., Dwiyanti, Y. (2019). Effect of online shopping on consumptive behaviour of female workers in Cilegon, Banten, Indonesia. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 673, 1-7. doi: 10.1088/1757-899X/673/1/012084

Potter, W. J. (2014). *Media literacy 7th Edition*. London: SAGE Publications.

Pusparita, Y. (2020, Mei 12). Bocornya puluhan juta data pengguna e-commerce Indonesia. *Kata Data*. Diperoleh dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/12/bocornya-puluhan-jutadata-pengguna-e-commerce-indonesia

Rahadi, F. (2020, September 8). Riset: Literasi digital masyarakat mulai berkembang. *Republika*. Diperoleh dari https://republika.co.id/berita/qgbyzt291/riset-literasi-digital-masyarakat-mulai-berkembang

Rahayu, N. (2019, Februari 19). Pertumbuhan e-commerce pesat di Indonesia. *Warta Ekonomi*. Diperoleh dari https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html

Riani, A. (2019, Februari 22). Beda gaya lelaki dan perempuan saat belanja online. *Liputan6*. Diperoleh dari https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3900921/beda-gaya-lelaki-dan-perempuan-saat-belanja-online

Rizkinaswara, L. (2018). Literasi digital pilar masyarakat informasi Indonesia. *Kementerian Komunikasi dan Informasi RI*. Diperoleh dari https://aptika.kominfo.go.id/2018/11/literasi-digital/

Rosana, F. (2020, Januari 14). Bukapalak dan JDID, e-commerce 2019 paling banyak dikomplain. *Tempo*. Diperoleh dari https://bisnis.tempo.co/read/1295124/bukalapak-dan-jdid-e-commerce-2019-paling-banyak-dikomplain

Shopee. (n.d.). Bagian "help" dalam e-commerce Shopee [Foto Shopee]. Diperoleh dari https://help.shopee.co.id/s/topic/0T06F0000000Qv0yWAC/orders-payments

Tokopedia. (n.d.). Pusat edukasi seller Tokopedia [Foto Tokopedia]. Diperoleh dari https://seller.tokopedia.com/edu/

Tokopedia Care. (n.d.a). Reputasi penjual pada Tokopedia [Foto Tokopedia Care]. Diperoleh dari https://www.tokopedia.com/help/article/apa-itu-sistem-reputasi-toko#:~:text=Sistem%20Reputasi%20Toko%20adalah%20kebijakan,memberikan%20ulasan%20atas%20reputasi%20pembeli

Tokopedia Care. (n.d.b). Fitur pelaporan penipuan Tokopedia [Foto Tokopedia Care]. Diperoleh dari https://www.tokopedia.com/help/recovery/1

Tribun Bisnis. (2020, Oktober 8). 3 langkah mudah aktifin Instagram Shopping di akun anda. *Tribun Bisnis.* Diperoleh dari https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/10/08/3-langkah-mudah-aktifikan-instagram-shopping-di-akun-anda

Txtdarionlshop [@txtdarionlshop]. Gambar tangkapan layar percakapan bisnis daring [Foto Twitter]. Diperoleh dari https://twitter.com/txtdarionlshop/status/1319973075253784578/photo/1

Wahyuni, N. D. (2018, Januari 7). Biar tak tertipu, ini kiat aman belanja online. *Liputan 6*. Diperoleh dari https://www.liputan6.com/bisnis/read/3218022/biar-tak-tertipu-ini-kiat-aman-belanja-online

PENGHARGAAN

Apresiasi yang setinggi-tingginya diberikan kepada Sahabat Perempuan yang terlibat dalam *focus group discussion* (FGD) penyusunan panduan literasi digital perempuan dalam bertransaksi daring. Keterlibatan Sahabat Perempuan dalam FGD merupakan implementasi dari praktik literasi digital itu sendiri khususnya dalam menguatkan kompetensi kolaborasi. Melalui forum tersebut, Sahabat Perempuan dari berbagai latar usia, pendidikan, dan profesi dipertemukan untuk bertukar informasi, ide, pengalaman, dan pengetahuan yang terkait. Pembelajaran berharga yang didapatkan dari seluruh Sahabat Perempuan telah dirumuskan dalam panduan ini. Harapannya, Sahabat Perempuan yang membaca kelak dapat meniru praktik baik yang telah ada maupun bahkan mengembangkan praktik baik lainnya dalam bertransaksi daring. Salam literasi digital untuk seluruh Sahabat Perempuan di manapun berada.

Tidak lupa apresiasi yang sama kami berikan kepada seluruh peserta kelas mata kuliah literasi digital Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM, peserta kelas literasi media Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi UGM, serta staf administrasi Departemen Ilmu Komunikasi UGM yang telah memberikan dedikasi yang luar biasa dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Seluruh rangkaian program tentu tidak bisa berjalan sesuai harapan tanpa partisipasi dan kolaborasi aktif yang diberikan. Semoga karya bersama ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

TENTANG PENULIS

Novi Kurnia

Staf pengajar dan ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Ia memperoleh gelar doktornya dari Flinders University, South Australia pada tahun 2014. Novi Kurnia adalah pendiri dan koordinator nasional Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital) yang didirikan pada tahun 2017. Minat studinya adalah gender dan media, perempuan dan film, literasi digital dan ekonomi politik media. Ia dapat dihubungi melalui novikurnia@ugm.ac.id

Lidwina Mutia Sadasri

Staf pengajar dan Sekretaris Departemen di Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada. Memiliki minat kajian pada komunikasi antarmanusia, kajian selebritas, komunikasi antarbudaya, media baru, marketing public relations, dan manajemen media. Tulisan jurnal tahun 2019 berjudul Selebritas Politik dan Gaya Komunikasi Joko Widodo di Media Baru (2019), Dinamika Isu Pernikahan Anak di Indonesia pada Media Baru (2018), Praktik Konsumsi Selebriti dalam Komunitas Penggemar di Media Baru (2017).

Dewa Ayu Diah Angendari

Penulis merupakan staf pengajar Ilmu Komunikasi serta peneliti di Pusat Kajian Masyarakat Digital FISIPOL UGM. Memiliki ketertarikan pada kajian tentang komunikasi strategis serta masyarakat digital. Beberapa publikasi, antara lain,

"Combating Disinformation in Indonesia" (2019), "Kasus Data Dukcapil: Pelajaran Terkait Privasi dan Data Pribadi di Indonesia" (2019), dan "Monograf: Desa Cerdas; Transformasi Kebijakan dan Pembangunan Desa Merespon Era Revolusi 4.0" (2019). Penulis dapat dihubungi melalui dewaayu@ugm.ac.id.

Ardian Indro Yuwono

Penulis adalah staf pengajar di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Ia memperoleh gelar Doktor di bidang *Cultural Studies* dari Universitas Gadjah Mada tahun 2019. Minat risetnya di antaranya adalah kajian kritis video game, budaya populer dan hiburan, komunikasi digital dan new media. Penulis dapat dihubungi melalui ardianindroyuwono@ugm.ac.id.

Syafrizal

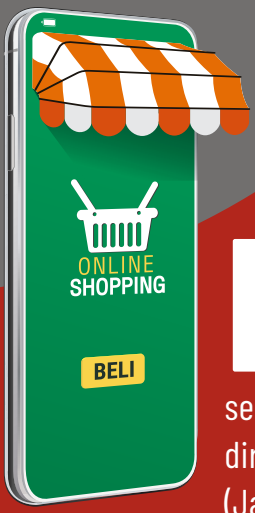
Dosen di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Kajian dan riset yang diminatinya mencakup periklanan dan kampanye daring, media baru dan komunikasi digital. Ia terlibat dalam penulisan buku *Yuk, Jadi Gamer Cerdas: Berbagi Informasi melalui Literasi* (2018) dan *WhatsApp Group and Digital Literacy among Indonesian Women* (2020). Ia dapat dihubungi melalui surel di syafrizal@ugm.ac.id.

Zainuddin Muda Z. Monggilo

Penulis adalah dosen di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Ia memperoleh gelar Master of Arts (M.A.) bidang ilmu komunikasi dan media dari Universitas Gadjah Mada tahun 2016. Minat risetnya di antaranya adalah komunikasi digital, jurnalisme digital, dan literasi digital. Penulis dapat dihubungi melalui zainuddinmuda19@ugm.ac.id

Wisnu Martha Adiputra

Penulis adalah staf pengajar di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Bidang kajiannya meliputi kebijakan komunikasi, jurnalisme, media dan budaya populer serta literasi media. Publikasi terbarunya antara lain *WhatsApp Group and Digital Literacy among Indonesian Women* (2020), *Yuk, Lawan Hoaks Politik, Ciptakan Pemilu Damai* (2019), *Literasi Digital Keluarga* (2019). Informasi lainnya dapat mengunjungi acadstaff.ugm.ugm.ac.id/wisnumartha atau menghubungi wisnumartha@ugm.ac.id.



Panduan literasi digital "***Yuk, Sahabat Perempuan Bertransaksi Daring dengan Cermat***" memberikan penjelasan mengenai sepuluh tahapan kompetensi literasi digital yang dirumuskan oleh Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Panduan ini juga disertai dengan kiat-kiat praktis yang dapat diimplementasikan oleh Sahabat Perempuan dalam berpraktik baik saat melakukan transaksi daring baik sebagai pembeli maupun penjual. Harapannya, panduan ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital perempuan Indonesia sehingga tidak saja dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri, keluarganya, komunitasnya, tetapi juga bagi masyarakat luas. Dengan begitu, Sahabat Perempuan bisa mengatasi persoalan-persoalan terkait transaksi daring dengan menjadi duta literasi digital yang cermat dalam bertransaksi daring.

ISBN 978-623-95452-4-6 (PDF)

UNIVERSITAS GADJAH MADA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Jaringan Pegiat Literasi Digital

SIBER KREASI
GERAKAN NASIONAL LITERASI DIGITAL