Media Title : Sinar Harian
Headline : Pemasaran gelap scammer
Date : 5 October 2026
Section : Cetusan
Page : 14



Pemasaran gelap *scammer*



PERSPEKTIF

YATY SULAIMAN

Dalam era digital yang semakin pesat, jenayah siber kini bertukar menjadi salah satu ancaman sosioekonomi ketara di negara ini.

Penipuan dalam talian bukan lagi sekadar kes terpencil, sebaliknya berkembang menjadi sindiket terancang.

Daripada taktik pelaburan palsu yang menjanjikan pulangan tidak munasabah, penipuan e-dagang, Phishing sehinggalah kepada Macau Scam dan Love Scam, kepelbagaian modus operandi *scammer* semakin licik.

Mereka tidak lagi hanya mengeksploitasi kelemahan teknikal sistem kewangan semata-mata, sebaliknya memanfaatkan kejuruteraan sosial untuk memanipulasi emosi mangsa.

Kesan daripada jenayah ini sangat dahsyat. Selain kerugian wang ringgit yang mencecah beratus-ratus juta, ramai mangsa mengalami tekanan emosi dan trauma psikologi berpanjangan.

Malah, ada dalam kalangan mereka yang kehilangan dana pencen dan wang simpanan persaraan yang dikumpul berpuluh tahun hanya dalam tempoh beberapa minit.

Apabila bercakap mengenai *scammer*, ramai membayangkan serangan kod perisian atau penggodaman teknikal yang rumit.

Namun, hakikat di sebalik ancaman digital hari ini membuktikan sebaliknya. *Scammer* kini bergerak seperti pemasar profesional.

Dari sudut pemasaran, modus operandi sindiket penipuan dikesan menggunakan elemen-elemen teras berikut:

- Eksploitasi Psikologi FOMO dan Ketamakan (*Fear of Missing Out*): Sama seperti kempen jualan kilat, *scammer* menggunakan teknik *urgensi* dan elemen ketersediaan terhad. Iklan pelaburan palsu kerap menggunakan ayat seperti 'Tawaran terhad 24 jam sahaja' atau 'Pulangan 50% dalam 3 jam' bagi memaksa mangsa membuat keputusan emosi tanpa berfikir rasional.

- Pengiklanan Berpenyasaran Rasional: Sindiket memanipulasi algoritma media sosial untuk menyasarkan iklan palsu kepada demografi khusus. Sebagai contoh, iklan kerja sambilan mudah disasarkan kepada golongan belia atau penganggur, manakala penipuan pencen atau pelaburan disasar kepada warga emas yang mempunyai simpanan peribadi.

- Bina Kepercayaan Menerusi Bukti Sosial Palsu: Pemasar yang sah menggunakan ulasan pelanggan untuk membina kredibiliti. *Scammer* menyalahgunakan teknik ini dengan membuat testimoni palsu, menayang gaya hidup mewah tiruan, serta mencipta akaun bots di ruangan komen untuk memberi ilusi bahawa perkhidmatan mereka dipercayai ramai.

- Strategi Pintu Masuk Low-Barrier: Dalam penipuan tawaran pekerjaan atau e-dagang, mangsa pada mulanya diminta melakukan tugasan mudah seperti hanya menekan butang *like* atau beli barangan murah dan diberikan ganjaran kecil serta-merta. Teknik 'pemasaran ganjaran' ini membina rasa percaya awal sebelum sindiket mengebas jumlah wang lebih besar.

- Pencurian Jenama: *Scammer* turut meniru teknik penjenamaan agensi berautoriti seperti syarikat e-dagang popular, institusi kewangan atau agensi kerajaan. Laman web klon yang menyamai paparan asal dicipta untuk mencuri data peribadi dan maklumat perbankan mangsa.

Pakar pemasaran menegaskan menyekat akaun keldai atau nombor telefon sahaja tidak lagi memadai. Platform digital mesti bertindak lebih ketat dalam menyaring iklan berbayar sebelum diluluskan.

Pertempuran menentang *scammer* kini memerlukan masyarakat memahami cara 'pemasaran gelap' ini berfungsi, agar setiap tawaran yang terlalu indah untuk dipercayai dapat dinilai dengan akal fikiran yang waras.

Membanteras penipuan dalam talian bukanlah tugas satu pihak semata-mata, sebaliknya memerlukan sinergi mampan daripada pelbagai pihak terlibat.

Kesimpulannya, jenayah penipuan dalam talian tidak boleh ditangani secara terasing. Ia memerlukan kesepaduan antara undang-undang tegas, teknologi selamat dan masyarakat yang peka.

Hanya kerjasama erat antara agensi kerajaan, institusi kewangan, syarikat teknologi dan kewaspadaan masyarakat itu sendiri, ekosistem digital negara yang lebih selamat dan terjamin dapat diwujudkan .

**Profesor Madya Dr Yaty Sulaiman ialah pensyarah dari Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia*