

## Pemberdayaan Publik Dalam Berinvestasi Melalui Peran Komunikasi Persuasif *Influencer* Sebagai Public Relations

**Suwanti Handayani**

Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi, Jakarta

Email : [Ntty.Handayani96@gmail.com](mailto:Ntty.Handayani96@gmail.com)

**Ririh Dwiantari**

Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi, Jakarta

Email : [ririhdwiantari@gmail.com](mailto:ririhdwiantari@gmail.com)

Alamat : Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

Korespondensi penulis : [Ntty.Handayani96@gmail.com](mailto:Ntty.Handayani96@gmail.com)

**Abstract.** *The investment trend has been so advanced in recent years that most people are interested in becoming investors. One of the things taught is the importance of investing and becoming an investor. However, it is very unfortunate that this rapid trend has not escaped crime in the form of fraud and misuse of investment vehicles. It is very important to empower the public to avoid fraud. One way is through Influencer Persuasive Communication. The purpose of this study was to find out how public empowerment through Influencer Persuasive Communication avoids investment fraud. The research method used is qualitative through interviews with 3 informants whose results were Coding and data triangulation in the analysis. The results of the study show that Influencers have the unique ability to influence public views and behavior in terms of investment through their emotional appeal, social image and narratives they create. This influence, if not properly understood, can make society more vulnerable to disastrous investment scams. Public empowerment is very important to protect against investment scams. Strong financial literacy, understanding of the psychodynamics of persuasive communication, criticality of Influencer messages, and independent research are keys to enabling people to make wiser investment decisions. In addition, awareness of the sociocultural dimension and the construction of meaning in Influencer communication can help the public to recognize potential conflicts of interest or biases that can influence these messages. Thus, this study emphasizes the importance of a balanced approach between inspiration provided by Influencers and a deep understanding of the investment world to empower the public to avoid investment fraud and protect their finances.*

**Keywords:** *Influencer Persuasive Communication, Public Empowerment, Psychodynamics, Socioculture, and The Meaning of Constructions*

**Abstrak.** Tren investasi yang begitu maju beberapa tahun terakhir ini membuat sebagian besar orang tertarik untuk menjadi investor. Salah satu yang diajarkan ialah tentang pentingnya berinvestasi dan menjadi investor. Tetapi sangat disayangkan tren yang pesat ini tidak luput juga dari kejahatan dalam bentuk penipuan dan penyalahgunaan sarana investasi, pemberdayaan publik untuk terhindar dari penipuan sangat penting untuk dilakukan. Salah satu caranya adalah melalui komunikasi persuasif *Influencer*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemberdayaan publik melalui komunikasi persuasif *influencer* dalam terhindar dari penipuan investasi, Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif melalui wawancara 3 informan yang hasilnya dilakukan Coding dan Triangulasi data dalam analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki kemampuan unik untuk memengaruhi pandangan dan perilaku publik dalam hal investasi melalui daya tarik emosional, citra sosial, dan narasi yang mereka ciptakan. Jika tidak dipahami dengan baik dapat membuat masyarakat lebih rentan terhadap penipuan investasi yang merugikan. Pemberdayaan publik sangat penting untuk melindungi diri dari penipuan investasi. Literasi keuangan yang kuat, pemahaman tentang *psikodinamika* komunikasi persuasif, kritisitas terhadap pesan *Influencer*, dan penelitian mandiri adalah kunci untuk memungkinkan masyarakat membuat keputusan investasi yang lebih bijak. Selain itu, kesadaran akan dimensi *sosikultur* dan pembangunan makna dalam komunikasi *Influencer* dapat membantu masyarakat untuk mengenali potensi konflik kepentingan atau bias yang dapat memengaruhi pesan-pesan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan yang berimbang antara inspirasi yang diberikan oleh *Influencer* dan pemahaman yang mendalam tentang dunia investasi untuk pemberdayaan publik dalam menghindari penipuan investasi dan melindungi keuangan mereka.

**Kata Kunci :** *Komunikasi Persuasif Influencer, Pemberdayaan Publik, Psikodinamika, Sosiokultural, dan The Meaning of Construction.*

## PENDAHULUAN

Tren investasi yang begitu maju beberapa tahun terakhir ini membuat sebagian besar orang tertarik untuk menjadi investor. Mulai banyak generasi muda yang mengikuti pendidikan finansial. Salah satu yang diajarkan ialah tentang pentingnya berinvestasi dan menjadi investor. Tetapi sangat disayangkan tren yang pesat ini tidak luput juga dari kejahatan dalam bentuk penipuan dan penyalahgunaan sarana investasi yang melahirkan berbagai bentuk investasi ilegal yang secara semu menawarkan keuntungan besar dan cepat tetapi pada kenyataannya merupakan jebakan penipuan (Tarigan et al., 2023). Menurut Ketua Satgas Waspada Investasi (SWI) Tongam L Tobing ada empat alasan mengapa investasi ilegal semakin marak dan terus memakan Investor. Investasi ilegal masih mengganggu banyak masyarakat. Pertama, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk keuangan dan keuntungan investasi yang masuk akal. Kedua, kelemahan masyarakat yang mudah tergiur dengan keuntungan besar tanpa berusaha banyak. Ketiga, masalah ekonomi yang dialami masyarakat menyebabkan keputusan yang tidak mempertimbangkan. Terakhir, banyak orang terjebak dalam investasi bodoh karena mendengar tentang pengalaman pelanggan sebelumnya. Testimoninya tampaknya menarik minat anggota baru. Banyak masyarakat tertipu hanya melalui komunikasi yang diterima (Sandra et al., 2022).

Pemberdayaan publik dalam investasi menjadi sangat penting. Salah satu caranya adalah mengenali penawaran investasi yang tidak wajar, peringatan tentang teknik manipulasi pasar, dan pendidikan tentang praktik-praktik ilegal yang sering digunakan oleh penipu (Finthariasari et al., 2020). Salah satunya ialah melalui komunikasi *Influencer*. Komunikasi sangat penting untuk kehidupan manusia dan jika manusia tidak dapat berkomunikasi, akan sulit bagi mereka untuk berkembang dan bertahan hidup. Saat ini, banyak orang menggunakan kemajuan teknologi komunikasi karena kemudahan dan kecanggihannya untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuannya merupakan mempengaruhi publik melalui komunikasi persuasif di media sosial. (Puspasari & Hermawati, 2021).

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Influencer* melibatkan penggunaan strategi dan teknik untuk meyakinkan atau mempengaruhi audiens mereka dalam hal tertentu. *Influencer* biasanya membangun kredibilitas dengan menghadirkan diri mereka sebagai otoritas atau ahli dalam bidang tertentu. Mereka dapat menggunakan pengalaman pribadi, pendidikan, atau sertifikasi untuk memperkuat otoritas mereka. Dengan membangun kredibilitas mereka menciptakan keyakinan dan kepercayaan pada pendapat dan rekomendasi mereka (Algasmi, 2020), Bagian penting dari komunikasi persuasif merupakan pemanggilan tindakan. *Influencer* menyertakan pemanggilan yang jelas dan meyakinkan kepada audien

untuk mengikuti langkah-langkah tertentu, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau berpartisipasi dalam promosi tertentu (Algamsi, 2020). *Influencer* biasanya melakukan promosi tertentu pada suatu produk, *Influencer* dianggap bahwa memiliki kemampuan untuk memediasi pesan dan menyebarkanluaskannya dengan cepat dan mudah, sehingga berpotensi menjadi viral dan berdampak pada komunitas dan lebih banyak orang. Akibatnya, para *Influencer* ini dapat menjadi strategi komunikasi baru yang efektif untuk kehumasan dan bisnis (Sukma Alam, 2020).

Di era modern *Influencer* juga berfungsi sebagai *public relations*, dengan fokus pada pengolahan pesan dan manajemen hubungan. Manajemen hubungan digital termasuk menyebarkan informasi seperti siaran berita *online* atau *update* apapun yang berkaitan dengan organisasi kepada para *stakeholder*. Selain itu, aktivitas kehumasan dalam publisitas juga telah dibantu oleh media sosial (Sukma Alam, 2020). Pada beberapa kasus penipuan investasi *Influencer* terlibat sebagai salah satu media promosi guna menarik minat publik dalam berinvestasi, *Influencer* ini melakukan suatu komunikasi persuasi dalam menarik masyarakat, *Influencer* melakukan persuasi melalui berbagai bukti sosial dalam pengemasan suatu konten menarik, yang didukung oleh otoritas atau pengetahuan yang dimiliki untuk menarik target dalam identifikasi yang tepat (Silalahi et al., 2022).

Tidak semua *Influencer* bertindak dengan integritas dan tanggung jawab. Di balik popularitas dan Investor yang banyak, ada beberapa *Influencer* yang dengan licik memanfaatkan posisi mereka untuk menarik minat masyarakat dalam investasi ilegal (Bareska, 2020). Mereka menggunakan strategi pemasaran yang cerdas dan menarik agar masyarakat tergoda untuk menginvestasikan uang mereka pada skema yang tidak sah. *Influencer* tersebut sering kali menyajikan diri mereka sebagai ahli investasi dengan keberhasilan yang mencolok. Mereka memperlihatkan gaya hidup mewah, mobil mewah, perjalanan liburan eksotis, dan penghasilan yang fantastis. Dengan cerdas, mereka menggoda masyarakat dengan janji keuntungan besar dalam waktu singkat melalui investasi yang sebenarnya ilegal atau berisiko tinggi (Nabilla & Afifi, 2023).

Berdasarkan hal-hal yang disebutkan di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana Pemberdayaan publik melalui peran Komunikasi Persuasif *Influencer* dalam terhindar dari penipuan investasi ? Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan tujuan dari penelitian ini untuk menentukan Bagaimana pemberdayaan publik melalui peran Komunikasi Persuasif *Influencer* dalam terhindar dari penipuan investasi.

Manfaat dalam penelitian ini dibagi ke dalam manfaat praktis dan akademis, Manfaat praktis dengan memungkinkan publik untuk menjadi lebih sadar akan peran komunikasi

persuasif *influencer* sebagai alat *public relations* dalam konteks investasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pesan-pesan *influencer* diposisikan dan dibangun, masyarakat dapat mengambil keputusan investasi yang lebih cerdas dan lebih informasional. Manfaat Akademis penelitian ini akan memberikan kontribusi penting kepada literatur *public relations* dengan menjelajahi peran komunikasi persuasif *influencer* dalam konteks investasi.

## PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang pertama dengan judul **“Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Publik Untuk Menjadi *Affiliate*”** oleh Dinda Annisa Ulfah pada tahun 2022, metode yang digunakan merupakan kualitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas MAB melewati beberapa langkah dalam pengelolaan pesan, yang termasuk berpikir tentang ide-ide, melaksanakan perencanaan, dan melakukan evaluasi. Melakukan sepuluh strategi komunikasi persuasif yang disesuaikan dengan pesan yang dituju. Melakukan persuasi dengan mempertahankan kredibilitas. Memilih Instagram dan YouTube sebagai media karena mudah dipahami, memiliki banyak pengguna aktif, tidak membutuhkan biaya yang besar, dan memiliki fitur yang memenuhi kebutuhan komunitas. Pembicaraan dalam lingkup komunikasi persuasif merupakan persamaan penelitian yang dilakukan. Di sisi lain, diskusi tentang investasi ilegal berbeda-beda (Anissa Ulfah, 2022).

Penelitian terdahulu berikutnya dengan judul **“Peran *Influencer* sebagai Komunikasi Persuasif untuk Pencegahan Covid-19”** oleh Sukma Alam pada tahun 2020, menggunakan metode penelitian kualitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* memengaruhi *followers* mereka secara signifikan. Konten yang dibuat oleh para *Influencer* untuk membantu mencegah COVID-19 dengan menggunakan pendekatan yang persuasif atau memprihatinkan. Setiap konten menggabungkan sosialisasi pencegahan dan edukasi, serta konten yang tidak mengandung konversi. Para *Influencer* turun ke lapangan untuk berbicara langsung dengan tokoh masyarakat, tokoh masyarakat, dan kepala daerah untuk menjangkau masyarakat yang tidak dapat mengakses internet. Ini membangun kepercayaan antara pengguna dan investornya, memungkinkan para *Influencer* memiliki investor yang setia. Perspektif investasi ilegal versus COVID-19 berbeda. *Influencer* dan Komunikasi Persuasif merupakan persamaan yang dimiliki (Sukma Alam, 2020)

Penelitian terdahulu berikutnya dengan judul **“Pemberdayaan Masyarakat Desa Pelanggian Melalui Edukasi Dan Literasi Keuangan Pasar Modal Menuju Masyarakat Cerdas Berinvestasi”** oleh Finthariasari pada tahun 2020, menggunakan metode kualitatif, Hasil penelitian program pemerintah memberantas investasi bodong dan meningkatkan jumlah

investasi pasar modal di Indonesia, tim pengabdian masyarakat akan mengadakan sosialisasi, edukasi, dan literasi tentang investasi legal yang ada di Indonesia. Adapun sasaran untuk diadakannya kegiatan saat ini adalah masyarakat Kabupaten Kepahiang Khususnya Desa Pelangkian. Tidak hanya sebatas sosialisasi dan pemahaman materi, team juga akan memberikan pengayaan berupa praktik investasi legal yang sangat terjangkau di pasar modal dan sangat menguntungkan untuk masyarakat karena akan dapat menambah penghasilan mereka (Finthariasari et al., 2020).

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Komunikasi**

Komunikasi adalah pesan yang disampaikan harus dapat dimengerti khalayak sasaran (Tanti & Kurnia, 2021). Dalam buku Ilmu Komunikasi, Carl Hovland, Janis, dan Kelley menekankan bahwa tujuan komunikasi merupakan untuk mengubah atau membentuk perilaku. Komunikasi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada satu atau lebih orang secara verbal atau nonverbal dengan tujuan untuk mempengaruhi mereka. Komunikasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun menggunakan media. Contoh komunikasi langsung tanpa media termasuk percakapan tatap muka, pidato tatap muka, dan sebagainya. Contoh komunikasi menggunakan media termasuk berbicara melalui telepon, mendengarkan berita di radio atau televisi, dan sebagainya (Kurniadi & Hizasalasi, 2017).

Dalam bukunya Strategi Komunikasi, Anwar Arifin menyebutkan beberapa aspek komunikasi, yaitu: a) Strategi penyusunan pesan; b) Strategi memilih dan menetapkan komunikator; c) Penentuan konteks fisik; dan d) Strategi mencapai efek. (Butar et al., 2022)

### **Komunikasi Persuasif**

Persuasi merupakan bahasa Inggris untuk komunikasi persuasif. Istilah *persuasion* berasal dari kata Latin "persuasio", dan kata kerjanya merupakan "*to persuade*", yang berarti membujuk, merayu, meyakinkan, dan sebagainya. (Mirawati, 2021). Komunikasi tidak hanya informatif, yaitu mengajar orang lain, tetapi juga persuasif, yaitu meyakinkan orang lain untuk bertindak dan berperilaku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuknya tanpa memaksanya atau menggunakan kekerasan (Anissa Ulfah, 2022).

Jenis komunikasi persuasif digunakan untuk mendorong rekan kerja, atasan atau bawahan organisasi, dan pendengar untuk membuat keputusan atau melakukan tindakan. Komunikasi persuasif terjadi setiap hari dan dapat terjadi dalam situasi publik, kelompok, tim, atau antar individu. Suatu perusahaan atau organisasi harus menggunakan komunikasi persuasif dalam operasinya (Algasmi, 2020).

Menurut Chaiken, et al (Mirawati, 2021). menguraikan dua metode pemrosesan pesan, yaitu: (1) Model Sistematis, yang mempertimbangkan pesan melalui pengamatan yang teliti, kritis, dan sungguh-sungguh. Orang harus dimotivasi untuk mempraktikkan pemrosesan sistematis, tetapi faktor-faktor situasi seperti tekanan waktu atau kurangnya keahlian dalam bidang tertentu dapat memengaruhi hal ini. dan (2) Model Heuristik, metode yang lebih sederhana yang menggunakan skema atau aturan prediksi untuk membuat penilaian atau keputusan. "Pernyataan-pernyataan dari pakar yang dapat dipercaya", "orang-orang yang menarik dan populer", dan "tindakan-tindakan orang yang merefleksikan sikap mereka" merupakan contoh yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach dalam (Anissa Ulfah, 2022) mengemukakan beberapa strategi komunikasi persuasif :

### 1. Strategi *Psikodinamika*

Strategi ini berfokus pada aspek kognitif dan emosional. Pesan persuasi digunakan untuk menyatakan emosi. . Oleh karena itu, jika faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku manusia juga dapat diubah. Pandangan *psikodinamika* tentang perilaku menekankan kekuatan pengaruh pada faktor-faktor perilaku, kondisi, pernyataan, dan kekuatan dalam diri individu yang membentuk perilaku. Penekanan ini memungkinkan penggunaan media massa untuk mengubah struktur seperti perilaku. Penting dalam strategi *psikodinamika* persuasif merupakan pesan yang efektif mampu mengubah psikologi individu dengan berbagai cara sehingga mereka akan berperilaku secara terbuka sesuai dengan keinginan persuader.

### 2. Strategi Persuasi *Sosiokultural*

Salah satu asumsi penting dalam strategi persuasi *sosiokultural* merupakan bahwa kekuatan luar diri individu memengaruhi perilaku manusia. Esensi strategi ini merupakan bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan konsensus (dorongan yang besar) bersama. Pesan harus ditunjukkan dan mendapatkan 10 dukungan dari kelompok yang relevan. Tekanan antarpersona untuk kompromi, yang memungkinkan pertukaran pesan melalui media dan individu, sering digunakan bersamaan dengan strategi ini.

### 3. Strategi *The meaning construction*

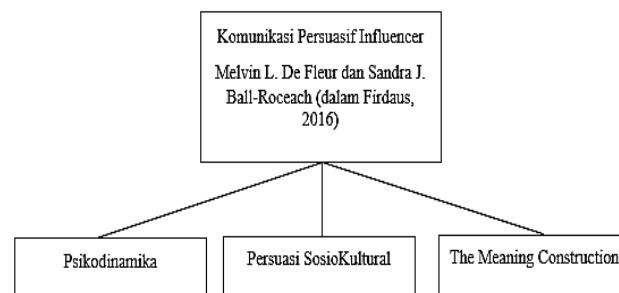
Berawal dari gagasan bahwa sejauh apa yang diingat, ada hubungan antara pengetahuan dan perilaku. Pengetahuan merupakan pemahaman tentang apa yang ada di dunia nyata yang telah dibentuk oleh manusia selama proses sosialisasi. Dengan menggunakan simbol, orang belajar untuk menerima pengertian untuk berbagai kejadian di alam dan hubungan sosial.

Sekarang media menawarkan saluran yang cepat kepada orang-orang dengan tujuan untuk membangun pemahaman. Saluran memberikan informasi yang dimaksudkan untuk membentuk, mengawasi, atau mengubah pemahaman orang tentang pengalaman, dari produk komersial hingga kebijaksanaan politik. Konsep utama dari pendekatan ini merupakan bahwa pengetahuan dapat mengubah perilaku. Singkatnya, strategi ini didominasi oleh belajar berbuat.

### ***Influencer***

*Influencer* merupakan seseorang yang sangat mampu mempengaruhi orang lain, bahkan banyak orang dengan melakukan atau mengucapkan sesuatu. Jadi, dalam pemasaran atau penjualan barang dan jasa, dapat mempengaruhi orang untuk membeli barang atau bahkan melihat katalog produk yang dia endorse (Sukma Alam, 2020). *Influencer* pada media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan media sosialnya, sering kali terlibat dalam beberapa topik, dan aktif memberikan informasi-informasi. Saat ini tentunya *public relations* sangat berkaitan dengan *Influencer*, karena majunya teknologi yang ada *public relations* membutuhkan *Influencer* untuk melaksanakan strategi-strateginya di era digital (Pantouw & Kurnia, 2022)

### **Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Pengembangan Teori Melvin L. De Fleur, 2021

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono, pergeseran paradigma dalam pandangan tentang realitas, fenomena, atau gejala dapat menyebabkan munculnya metode penelitian kualitatif. Paradigma ini melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, dan penuh makna (Albi Anggito, 2018).

Menurut Sugiyono (2018), jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan primer dan sekunder. Sumber primer memberikan data kepada pengumpul data secara langsung, sedangkan sumber sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan studi literatur (Haryono, 2020).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Mengumpulkan data merupakan bagian penting dari penelitian, dan menggunakan teknik pengumpulan data yang tepat memungkinkan data dan hasil yang objektif (Albi Anggito, 2018). Dalam penelitian ini, observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Fokus penelitian ini merupakan untuk mengetahui bagaimana seorang *Influencer* menggunakan peran pers untuk menipu investor. Tujuan dari wawancara jenis ini merupakan untuk memecahkan masalah secara terbuka dengan meminta orang yang diwawancarai untuk mengatakan apa yang mereka pikirkan dan apa yang mereka pikirkan. Satu pengaruh Binomo dan dua investor yang menjadi korban penipuan diwawancarai dalam penelitian ini. Penelitian ini menyimpan catatan observasi dan wawancara (Haryono, 2020).

### **Teknik Triangulasi Data**

Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan harus valid jika tidak ada hubungan antara apa yang dilaporkan peneliti dan keadaan sebenarnya di objek penelitian (Albi Anggito, 2018). Validitas didefinisikan sebagai tingkat ketepatan informasi yang terjadi pada objek penelitian dibandingkan dengan sumber daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Metode ini merujuk pada pengujian kredibilitas data, yang didefinisikan sebagai pengecekan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dalam berbagai cara dan dalam berbagai waktu. Dengan demikian, triangulasi terjadi antara sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu.

*Triangulasi* sumber berbeda dari ketiga jenis triangulasi di atas, dalam jenis ini peneliti harus memeriksa data dari berbagai sumber untuk sampai pada kesimpulan. *Triangulasi* sumber digunakan karena data dikumpulkan dari tiga atau lebih sumber, sehingga peneliti akan mendapatkan hasil yang berbeda dari masing-masing dari tiga narasumber yang diwawancarai (Haryono, 2020).

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono dalam (Albi Anggito, 2018) Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang dipeloreh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam subunit, sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang paling



penting dan yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan yang membuatnya mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

Pemberdayaan publik dalam meningkatkan literasi digital masyarakat akan membantu mereka lebih kritis terhadap informasi yang disajikan oleh *Influencer*. Masyarakat harus belajar untuk membedakan antara konten yang bersifat informatif dan konten yang hanya bersifat promosi. Dengan kemampuan ini, publik akan lebih mampu membuat keputusan yang bijak berdasarkan informasi yang mereka terima.

Komunikasi persuasif menjadi senjata utama dalam membawa dampak *positif* dan *negatif* dalam menginspirasi audiens. Melalui kata-kata dan kehadiran yang kuat, seorang *Influencer* mampu membentuk opini, mempengaruhi perilaku, dan menciptakan perubahan. Dalam komunikasi persuasif, seorang *Influencer* dapat menggunakan berbagai teknik untuk mencapai tujuan. *Influencer* ini menggunakan kecerdasan emosional dan sosial untuk membaca audiens mereka dengan baik, mereka memahami keinginan, kebutuhan, dan masalah yang dihadapi audiens mereka. Kemudian, dengan penuh empati, mereka menyampaikan pesan dan solusi yang relevan serta menginspirasi perubahan.

### **Strategi Psikodinamika**

Pemberdayaan publik dalam memahami peran komunikasi persuasif *Influencer* dalam dimensi *psikodinamika* adalah langkah penting untuk menjaga kewaspadaan dan kebijaksanaan di era digital yang semakin terkoneksi ini. Para *Influencer* memiliki kekuatan untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pengikutnya, memainkan dengan perasaan, dan menciptakan daya tarik yang tidak bisa diabaikan. Dalam dimensi *psikodinamika*, Publik perlu menyadari bagaimana pesan-pesan mereka meresapi alam bawah sadar publik, memicu keinginan, dan bahkan menggugah rasa takut. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara komunikasi persuasif bekerja dalam konteks *Influencer*, masyarakat dapat mengembangkan kritisitas yang sehat, mempertanyakan klaim yang tidak masuk akal, dan menjaga kemandirian dalam membuat keputusan yang lebih baik. Sehingga mereka dapat menjauh dari potensi risiko finansial atau kerugian lainnya. Dengan begitu, pemberdayaan publik dalam menghadapi komunikasi persuasif *Influencer* dalam dimensi *psikodinamika* adalah kunci untuk menjaga kemandirian, kebijaksanaan, dan perlindungan diri di dunia digital yang semakin kompleks ini.

Dalam penerapannya ES selaku *Influencer* menjelaskan bahwa “Ada 2 faktor dalam penerapan Strategi *Psikodinamika*, yaitu Faktor Emosional dan Faktor Empati. Dari beberapa faktor tersebut, strategi yang digunakan untuk menarik minat calon investor yaitu dengan cara

membantu dan meyakinkan mereka untuk pentingnya berinvestasi ini dan tidak hanya itu, mereka juga memberikan informasi yang relevan tentang risiko yang di dapat dan strategi apa yang efektif dalam berinvestasi”.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan PW selaku masyarakat (Investor) yang menyatakan bahwa “Saya sangat menyadari pengaruh komunikasi persuasif *Influencer* dalam dimensi *psikodinamika* saat berinvestasi. Ketika *Influencer* mampu memainkan dengan emosi, seperti keinginan untuk meraih kesuksesan atau takut kehilangan peluang, saya kadang-kadang merasa terdorong untuk segera mengambil tindakan tanpa berpikir panjang. Ini mengajarkan saya untuk selalu mengevaluasi dan mengendalikan reaksi emosional saya terhadap pesan-pesan *Influencer*, serta melakukan analisis yang lebih dalam sebelum membuat keputusan investasi”.

Komunikasi persuasif *Influencer* dalam strategi *psikodinamika* telah menciptakan daya tarik yang tak terbantahkan bagi publik dalam hal berinvestasi. Ketika *Influencer* mampu memainkan dengan emosi, membangun citra kesuksesan yang memesona, dan menciptakan koneksi yang kuat dengan pengikutnya, mereka secara efektif merangsang rasa ingin tahu dan keinginan masyarakat untuk ikut serta dalam investasi yang mungkin mereka tawarkan. Pandangan publik sering kali tertarik oleh narasi pribadi yang dipresentasikan oleh *Influencer* yang membangkitkan aspirasi dan impian dalam diri mereka sendiri.

ES juga menjelaskan hal-hal yang dianggap penting dalam membantu memahami penjelasan komunikasi persuasif *Influencer* bagi publik dalam berinvestasi “Aspek efektif yang saya gunakan dalam mempengaruhi investor ialah penggunaan pesan persuasif yang menekankan faktor emosional, penggunaan testimoni dan cerita sukses, penyediaan informasi yang relevan dan mendalam, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan perlu memperhatikan aspek kekuatan pengaruh pada faktor perilaku, kondisi, pernyataan dan kekuatan dalam diri individu yang membentuk perilaku”.

Hal ini didukung oleh pernyataan S selaku masyarakat (Investor) “Komunikasi persuasif *Influencer* dalam dimensi *psikodinamika* memang memiliki daya tarik yang kuat, tetapi saya telah belajar dari pengalaman bahwa saya harus lebih berhati-hati dalam mengelola emosi dan impulsivitas saat berinvestasi. Saya menganggap pesan-pesan *Influencer* sebagai sumber inspirasi, tetapi selalu mengambil waktu untuk menenangkan diri, melakukan riset lebih lanjut, dan berbicara dengan orang yang ahli dalam bidang keuangan sebelum membuat keputusan investasi yang besar. Ini adalah langkah yang penting dalam menjaga investasi saya tetap aman dan bijaksana”.

Daya tarik *Psikodinamika* dapat memotivasi banyak orang untuk memulai perjalanan investasi, pemberdayaan publik juga menjadi kunci dalam memahami risiko yang terkait. Masyarakat harus memahami bahwa investasi selalu memiliki elemen risiko, dan tidak semua tawaran yang menggiurkan dari *Influencer* selalu berarti keuntungan yang pasti. Dengan demikian, mereka dapat mengambil keputusan yang lebih bijak dan berpotensi menghindari penipuan investasi yang berbahaya.

### **Strategi Persuasi Sosiokultur**

Pemberdayaan publik dalam memahami peran komunikasi persuasif *Influencer* dalam dimensi *sosiokultural* adalah langkah krusial untuk memahami bagaimana *Influencer* memengaruhi dan membentuk pandangan serta perilaku masyarakat. *Influencer* tidak hanya merupakan individu yang populer di media sosial, tetapi juga pemain aktif dalam budaya dan nilai-nilai sosial. Mereka memainkan peran penting dalam membentuk tren, menentukan apa yang dianggap 'trendy', dan bahkan menggugah perasaan afiliasi dan identitas di antara pengikut mereka. Oleh karena itu, pemberdayaan publik melalui pemahaman dimensi sosiokultur dari komunikasi persuasif *Influencer* dapat membantu masyarakat untuk lebih kritis dalam mengartikan pesan-pesan yang mereka sampaikan. Dengan memahami nilai-nilai ini masyarakat dapat memutuskan apakah pesan-pesan *Influencer* sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri atau tidak.

Dalam penerapannya ES menjelaskan bahwa “Saya menggunakan strategi *sosiokultural* dengan 2 cara yaitu, strategi persuasif *sosiokultural* yang menggarisbawahi norma sosial terkait investasi di masyarakat dan strategi persuasif *sosiokultural* dengan menunjukkan bahwa banyak orang dalam kelompok atau komunitas tertentu telah berhasil dalam berinvestasi di aplikasi investasi”.

Hal ini didukung oleh pernyataan S selaku masyarakat (Investor) bahwa “Saya mengakui bahwa peran komunikasi persuasif *Influencer* dalam dimensi *sosiokultural* sangat signifikan dalam pengambilan keputusan investasi saya. Saya seringkali menciptakan citra sukses dan gaya hidup yang menggiurkan yang bisa sangat memengaruhi pandangan saya tentang apa yang dianggap *trendy* dalam investasi. Ini mengajarkan saya untuk selalu mempertimbangkan nilai-nilai pribadi saya dan tidak terjebak dalam tekanan untuk mengikuti tren investasi yang mungkin tidak sesuai dengan tujuan atau nilai-nilai saya”.

Peran komunikasi persuasif *Influencer* dalam strategi *sosiokultur* ini memiliki sifat memikat. Ketika *Influencer* memperlihatkan keberhasilan finansial dan gaya hidup mewah melalui kontennya, ini dapat menciptakan gambaran yang sangat menggiurkan tentang

investasi. Masyarakat cenderung terpengaruh oleh apa yang dianggap sebagai *trendy* dalam lingkungan sosial mereka dan *Influencer* sering kali memainkan peran utama dalam membentuk pandangan ini. Mereka menciptakan narasi yang kuat tentang bagaimana investasi dapat mengubah hidup seseorang, menggugah aspek *sosiokultural* yang merangsang rasa ingin tahu dan hasrat untuk mencapai kesuksesan yang serupa. Akibatnya, banyak individu tertarik untuk ikut serta dalam investasi dengan harapan mengikuti jejak *Influencer* dan mencapai status sosial yang lebih tinggi.

ES juga menjelaskan bahwa penggunaan strategi *sosiokultural* ini dapat membangun kepercayaan masyarakat dalam keterikatan emosional dengan *Influencer* “Cara strategi *sosiokultural* membantu saya dalam memahami investor pertama gunakan testimoni dan cerita pengguna yang telah sukses atau mendapatkan manfaat dari investasi pada aplikasi, kedua menyajikan informasi yang relevan dengan latar belakang budaya dan sosial pengikut, ketiga membuka diskusi dan interaksi dengan pengikut melalui platform komunikasi seperti komentar, grup diskusi, atau sesi tanya jawab, dan yang terakhir mengungkapkan nilai-nilai dan tujuan yang relevan dengan pengikut mereka, yang mungkin termasuk aspirasi finansial, kebebasan, atau kemandirian”

Hal tersebut didukung oleh pernyataan ES selaku masyarakat (Investor) yang menyatakan bahwa “Komunikasi persuasif *Influencer* dalam dimensi *sosiokultural* membuat saya sadar akan bagaimana investasi dapat menjadi bagian dari identitas dan pandangan sosial. Saya mencoba untuk tetap setia pada tujuan keuangan dan nilai-nilai pribadi saya daripada sekadar mengikuti arus investasi yang sedang tren di media sosial. Meskipun saya menghormati pandangan *Influencer*, saya percaya bahwa membuat keputusan investasi yang cerdas memerlukan analisis yang lebih dalam dan pertimbangan yang lebih komprehensif”.

Daya tarik komunikasi persuasif *Influencer* dalam dimensi *sosiokultural* dapat membuka pintu untuk banyak orang dalam dunia investasi, pemberdayaan publik juga menjadi penting. Investasi adalah keputusan finansial yang serius dan memerlukan pemahaman yang lebih mendalam daripada sekadar mengikuti tren. Pandangan publik yang bijak akan mencoba memahami nilai-nilai pribadi mereka, tujuan keuangan, dan berbagai faktor risiko sebelum melibatkan diri dalam investasi. Ini adalah upaya untuk menghindari keputusan finansial yang impulsif dan mengedepankan pendekatan yang lebih komprehensif terhadap investasi yang sesuai dengan situasi pribadi mereka. Dengan demikian, sementara *Influencer* bisa menjadi sumber inspirasi, kesadaran akan pentingnya pengetahuan dan analisis yang mendalam juga membantu masyarakat untuk berinvestasi dengan lebih cerdas dan lebih sadar.

### **Strategi *The meaning construction***

Pemberdayaan publik dalam memahami peran komunikasi persuasif *Influencer* dalam dimensi pembangunan makna (*meaning construction*) adalah langkah penting untuk membuka bagaimana pesan-pesan yang disampaikan oleh *Influencer* dapat membentuk pemahaman dan interpretasi kita tentang dunia. Komunikasi persuasif *Influencer* tidak hanya tentang apa yang dikatakan tetapi juga tentang bagaimana pesan-pesan itu dibangun secara makna. *Influencer* sering menggunakan bahasa, simbol, dan narasi yang dirancang dengan cermat untuk merangsang perasaan, memicu emosi, atau menciptakan asosiasi tertentu dalam pikiran kita. Oleh karena itu, pemberdayaan publik melalui pemahaman tentang proses pembangunan makna ini membantu masyarakat untuk lebih bijak dalam mengurai pesan-pesan yang mereka konsumsi.

Dalam penerapannya ES menjelaskan bahwa “Strategi *the meaning constructions* digunakan untuk mengaitkan investasi pada aplikasi dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh pengikutnya seperti kebebasan finansial, kemandirian, atau pencapaian tujuan hidup, menekankan keuntungan jangka panjang yang bisa didapatkan dari investasi pada aplikasi seperti pertumbuhan kekayaan, stabilitas finansial, atau peluang bisnis yang lebih besar dan juga menekankan kesuksesan dan kegagalan, selain itu mereka dapat menggambarkan investasi sebagai kesempatan untuk belajar tentang pasar keuangan, mengasah keterampilan analisis, atau mengembangkan keberanian dalam mengambil risiko”.

Hal ini didukung oleh pernyataan PW selaku masyarakat (Investor) yang menyatakan bahwa “Saya menyadari bahwa peran komunikasi persuasif *Influencer* dalam dimensi pembangunan makna sangat kuat dalam memengaruhi cara saya melihat investasi. Terkadang, pesan-pesan *Influencer* dapat menciptakan gambaran yang sangat menggoda tentang peluang investasi, tetapi saya selalu berusaha untuk memahami bahwa di balik narasi tersebut mungkin ada kepentingan tersembunyi atau risiko yang perlu dihindari. Oleh karena itu, saya berkomitmen untuk tidak hanya mengandalkan komunikasi persuasif *Influencer*, tetapi juga melakukan riset dan analisis mandiri untuk memahami lebih dalam tentang investasi yang saya pertimbangkan”.

Publik sering kali terpicu oleh peran komunikasi persuasif *Influencer* dalam strategi pembangunan makna (*meaning constructions*) dalam berinvestasi. Melalui narasi pribadi *Influencer* mampu menciptakan makna dan cerita di sekitar investasi yang sangat menggugah dan menginspirasi. Mereka membagikan kisah sukses pribadi dan pengalaman investasi yang berhasil, sehingga memberikan gambaran yang meyakinkan tentang potensi keuntungan yang bisa didapatkan. Ketika *Influencer* dengan karisma dapat membangun narasi yang kuat tentang

bagaimana investasi telah mengubah hidup mereka, pandangan publik seringkali terpicat oleh impian serupa dan tertarik untuk memulai perjalanan investasi mereka sendiri.

ES menjelaskan bagaimana strategi *the meaning constructions* membantunya dalam mempengaruhi pemahaman Investor dalam investasi “Penggunaan strategi *the meaning constructions* membantu saya memberikan konteks yang tepat terkait investasi pada aplikasi Binomo, mengomunikasikan nilai-nilai dan manfaat investasi pada aplikasi Binomo secara menarik dan relevan, mengaitkan investasi pada aplikasi Binomo dengan tujuan dan aspirasi pengguna, mempergunakan ilustrasi dan contoh yang konkret untuk membantu pengguna memahami investasi pada aplikasi Binomo, dan menyampaikan informasi tentang investasi pada aplikasi Binomo dengan gaya komunikasi yang menarik dan mudah dipahami”.

Hal ini didukung oleh pernyataan S selaku masyarakat (Investor) bahwa “Komunikasi persuasif *Influencer* memang memiliki pengaruh yang kuat dalam membuat saya tertarik pada investasi tertentu. Terkadang, saya merasa terhubung dengan *Influencer* tersebut dan merasa bahwa mereka benar-benar memahami apa yang mereka bicarakan. Namun, saya juga menyadari bahwa ada banyak variabel yang harus dipertimbangkan dalam berinvestasi dan saya harus berhati-hati dalam memahami risiko dan potensi keuntungan. Oleh karena itu, saya berusaha untuk menggunakan pesan-pesan *Influencer* sebagai sumber inspirasi dan ide awal, tetapi selalu menggabungkannya dengan pendekatan yang lebih rasional dan analitis dalam membuat keputusan investasi”.

Penting untuk diingat bahwa pemberdayaan publik juga diperlukan dalam menghadapi peran komunikasi persuasif *Influencer* dalam strategi pembangunan makna. Meskipun narasi *Influencer* bisa sangat menginspirasi, investasi adalah langkah finansial yang serius yang memerlukan pemahaman yang mendalam dan pengambilan keputusan yang bijak. Pandangan publik yang cerdas akan mencoba memahami bahwa setiap investasi memiliki risiko, dan bahwa tidak semua kisah sukses *Influencer* akan berlaku untuk setiap orang. Ini membantu masyarakat untuk mengambil keputusan investasi yang lebih rasional dan terinformasi, sambil tetap terinspirasi oleh makna yang dibangun oleh *Influencer* dalam perjalanan investasi mereka sendiri.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dianalisa didapatkan kesimpulan yaitu peran komunikasi persuasif *Influencer* dalam dimensi *psikodinamika*, *sosiokultural*, dan *the meaning constructions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki kemampuan unik untuk memengaruhi pandangan dan perilaku publik dalam hal investasi melalui daya tarik

emosional, citra sosial, dan narasi yang mereka ciptakan. Pengaruh ini jika tidak dipahami dengan baik dapat membuat masyarakat lebih rentan terhadap penipuan investasi yang merugikan.

Pemberdayaan publik sangat penting untuk melindungi diri dari penipuan investasi. Literasi keuangan yang kuat, pemahaman tentang komunikasi persuasif *psikodinamika*, kritisitas terhadap pesan *Influencer*, dan penelitian mandiri adalah kunci untuk memungkinkan masyarakat membuat keputusan investasi yang lebih bijak. Selain itu, kesadaran akan dimensi *sosiokultural* dan *the meaning constructions* dalam komunikasi *Influencer* dapat membantu masyarakat untuk mengenali potensi konflik kepentingan atau dapat memengaruhi pesan-pesan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan yang berimbang antara inspirasi yang diberikan oleh *Influencer* dan pemahaman yang mendalam tentang dunia investasi untuk pemberdayaan publik dalam menghindari penipuan investasi dan melindungi keuangan mereka.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan peneliti memiliki saran sebagai berikut, (1), **Kembangkan Literasi Keuangan yang Kuat:** Salah satu cara terbaik untuk melindungi diri dari penipuan investasi melalui komunikasi persuasif *Influencer* adalah dengan memahami dasar-dasar literasi keuangan. Pelajari konsep-konsep seperti risiko investasi, diversifikasi portofolio, dan bagaimana pasar keuangan beroperasi. Ini akan membantu Anda memahami investasi dengan lebih baik dan membuat keputusan yang lebih bijak. (2), **Selalu Pertanyakan dan Evaluasi Informasi:** Jadilah kritis terhadap pesan-pesan yang publik terima dari *Influencer*. Pertanyakan klaim yang terlalu bagus untuk menjadi kenyataan, dan lakukan riset mandiri tentang produk atau layanan yang diiklankan. Evaluasi apakah investasi tersebut sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai keuangan publik. Selain itu, pertimbangkan dampak sosial dan budaya dari investasi tersebut dalam dimensi *sosiokultural*. Dengan demikian, publik akan lebih siap dalam menghindari penipuan investasi dan membuat keputusan yang lebih cerdas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Algami, M. D. (2020). *Strategi Komunikasi Persuasif Media Instagram Fuadbakh Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Followers Nya*. 1–136.
- Anissa Ulfah, D. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Menarik Publik untuk Menjadi Affiliate. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 487–495. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1804>
- Bareska. (2020). *Ketua Satgas Investasi, Tongam L Tobing : 3 Penyebab Maraknya Investasi Ilegal*. 02 Juni 2020.
- Butar, M. B., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM KEGIATAN PROMOSI KULINER @ POLKADOTKITCHEN makanan dan minuman tumbuh semakin pemenuhan kebutuhan hidup manusia . Hal dan minuman sangat diminati oleh merambah hingga ke media online . Perkembangan teknologi . VII(1), 17–33.*
- Finthariasari, M., Febriansyah, E., & Pramadeka, K. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Desa Pelanggian Melalui Edukasi Dan Literasi Keuangan Pasar Modal Menuju Masyarakat Cerdas Berinvestasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1). <https://doi.org/10.36085/jpmbr.v3i1.763>
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Gidkp Di Indonesia. *Medium*, 6(1), 21–31. [https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1085](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1085)
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Nabilla, N. F. A., & Afifi, S. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Celebrity Endorser terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 (Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(1), 61–86. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol3.iss1.art5>
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8.
- Sandra, N., Komariah, K., & Wardoyo, Y. P. (2022). Analisis Yuridis Normatif Praktis Investasi Ilegal Pada Aplikasi Binomo. *Indonesia Law Reform Journal*, 2(2), 237–253. <https://doi.org/10.22219/ilrej.v2i2.22188>



- Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., Prayoga, R., & Meianti, A. (2022). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Masyarakat Agar Tidak Tertipu Investasi Bodong: Studi Kasus Binomo. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 346–355. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v2i3.1901>
- Sukma Alam. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136–148. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- Tanti, A., & Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis Melalui Consumers ' Perceived Value Dan Dampaknya. *Inter Script: Journal of Creative ...*, 3(2), 27–39.
- Tarigan, A. R., Siregar, D. R. S., & Lubis, F. (2023). Analisis Investasi Aplikasi Trading Binomo: Studi Kasus Indra Kenz. *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 5(2), 519–532. <https://doi.org/10.47467/as.v5i2.2784>