



Komunikasi Persuasif Cuantomonologi Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Terhadap *Cryptocurrency* Di Kabupaten Karawang

Muhammad Ramdhan Sampurna¹, Firdaus Yuni Dharta², Dadan Kurniansyah³

^{1,2,3}Dosen Ilmu Komunkasi Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 2 Maret 2023
Revised: 21 Maret 2023
Accepted: 5 April 2023

This study aims to examine and analyze cuantomonology persuasive communication in increasing public knowledge of cryptocurrency in Karawang Regency. The theory used is affective-cognitive consistency theory in persuasive communication Suryanto (2017) in which there are four variable dimensions namely or source credibility, environmental influence, message and message continuity. The method used in this research is descriptive qualitative. The data collection technique was carried out by triangulation, then the data were analyzed through three stages which included reduction, presentation and conclusion. The results of the research and discussion show that people who still have views of illegal trading with Cryptocurrency are the same thing as well as the lack of expertise of Cuantomonology communicators in building persuasiveness to the community. The time that is often used by Cuantomonology to persuade the public is when the price of crypto coins rises or there is a company that provides a special price when buying with crypto coins, with the contents of the message in the form of educating the importance of cryptocurrency. Messages are delivered directly and simply. Cuantomonology is unable to optimize the presence of new media in distributing Cryptocurrency information to the people of Karawang

Keywords: *Persuasive Communication, Cuantomonologi, Cryptocurrency, Knowledge, Karawang*

(*) Corresponding Author: ramadhansampurna@yahoo.co.id

How to Cite: Sampurna, M., Dharta, F., & Kurniansyah, D. (2023). Komunikasi Persuasif Cuantomonologi Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Cryptocurrency Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 639-648. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7969711>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif, cepat, dan tidak terduga. Teknologi yang semakin maju menjadikan manusia harus beradaptasi dengan cepat. Dalam kehidupan sehari-hari, untuk membangun hubungan pribadi, manusia membutuhkan interaksi dengan lingkungan sesamanya. Karena hal itu, komunikasi mempunyai peran penting agar interaksi tersebut dapat berjalan. Komunikasi bermanfaat sebagai penyalur ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada orang lain dengan tujuan menyamakan pemahaman antar sesama manusia.

Dewasa ini dengan berkembangnya pola pikir manusia dalam membentuk peradaban yang lebih *humanistik*, terkadang menempatkan sisi *konservatis* sebagai hambatan *destruktif* yang musti direkonstruksi agar lebih modern atau paribahasa lain ialah perubahan sistem budaya juga pemain-pemain lama yang dianggap tidak relevan dengan zaman, sedikit demi sedikit mulai tergantikan oleh

hal-hal baru yang dirasa cocok untuk memenuhi standarisasi kebutuhan serta mampu mengikuti arus perubahan zaman yang sifatnya dinamis.

Hasna Wijayanti (2019) menggambarkan bahwa Perubahan zaman dalam rongga kehidupan manusia bermasyarakat pertama kali terjadi pada 10 ribu tahun sebelum masehi dengan diawalinya tonggak *era society* 1.0 di dunia. Kemudian mengalami perubahan hingga pada akhirnya kita berjumpa dengan tatanan dunia *society* 5.0 atau lebih sering disebut dengan era disrupsi, sebuah dunia yang menampilkan perkembangan inovasi secara cepat, penuh kejutan dan kerumitan yang tidak hanya menaungi sektor digitalisasi teknologi melainkan juga sosial politik, pendidikan sampai ekonomi yang melahirkan sisi pembaharuan dalam pekerjaan maupun usaha, dari seseorang atau kelompok.

Hukum kausalitas yang terjadi dengan adanya rekonstruksi perubahan di era disrupsi mengakibatkan pola kehidupan bermasyarakat mengalami kemajuan, sehingga di masa kontemporer kita banyak menemukan berbagai elemen masyarakat yang sadar terhadap pola pengetahuan yang lebih maju dari segala aspek baik sosial maupun ekonomi. Senada dengan pendapat dari Drucker dalam (Rakhmat, 2019), yang menyatakan jika kita pada abad ini telah menjadi masyarakat cerdas untuk membangun kehidupan yang lebih baik, melalui kegiatan ekonomi yang terbaharukan dan inovatif.

Salah satu dari perkembangan ekonomi yang kita ketahui dahulu masyarakat melakukan transaksi bisnis hanya menggunakan menggunakan mata uang konvensional kartal sekarang telah bergeser ke arah *finansial* teknologi/digitalisasi. Untuk menjawab tantangan perkembangan tersebut munculah beberapa startup dibidang finansial teknologi salah satu adalah teknologi cryptocurrency (Huda & Hambali, 2020). Menurut Eka Purnama Harahap (2019) Cryptocurrency adalah sebuah teknologi yang berbasis blockchain yang sering digunakan sebagai mata uang digital. Mata uang digital memiliki fungsi yang hampir sama dengan mata uang lainnya. Namun, tidak memiliki bentuk fisik uang layaknya mata uang kartal melainkan hanya sebuah *block data* yang diikat oleh hash sebagai validasinya.

Pada saat ini *Cryptocurrency* merupakan aset digital yang sedang ramai di perbincangkan karena memiliki keuntungan yang cukup besar bagi investornya . Di sisi lain, kondisi market *cryptocurrency* yang sangat *high risk* karena fluktuasi pasar yang sangat agresif, Fungsi dari adanya *cryptocurrency* yaitu transaksi barang atau jasa. *Crypto* dapat dijadikan investasi untuk jangka panjang dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa datang (Jufridar, 2021). Kondisi market *crypto* pun buka dalam 24 jam. Sehingga pergerakan pasar *crypto* dapat dipantau setiap hari.

Masyarakat modern saat ini menganggap investasi menjadi suatu kebutuhan utama untuk menjamin masa depan, menambah aset, melindungi nilai aset dari inflasi, dan untuk melindungi masa pensiun. Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa datang (Tandelilin, 2017). Ada dua jenis yaitu investasi aset riil dan investasi aset keuangan. Investasi aset riil adalah investasi pada aset yang berwujud seperti logam mulia, properti, tanah, benda seni, dll. Investasi aset keuangan adalah investasi pada aset yang tidak berwujud seperti saham, obligasi, reksadana, emas digital, dan Cryptocurrency.

Berdasarkan hasil Survei GlobalWebIndex.com menyebutkan bahwa ada sekitar 10% pengguna internet di Indonesia telah memiliki mata uang kripto. Dengan persentase tersebut, menempatkan Indonesia menduduki peringkat 5 dengan jumlah pengguna cryptocurrency terbanyak di dunia. Survei dilakukan pada kuartal 2 Tahun 2019 (Diasca, 2021). Dan pada tahun 2021 Indonesia berada di peringkat ke-4 pengguna mata uang kripto terbanyak dari 27 negara yang disurvei Finder per Desember 2021. Dari 2.502 pengguna internet yang disurvei di Indonesia, sebanyak 22,4% menggunakan mata uang kripto.

Indonesia menduduki peringkat 4 pengguna Kripto tertinggi, hal ini disebabkan dari jumlah investor yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Tak dapat dipungkiri kenaikan jumlah investor yang paling pesat memang terjadi di aset *Cryptocurrency*. Investasi *Cryptocurrency* atau aset *Crypto* saat ini memang sedang booming-booming nya, termasuk di Indonesia. Investasi aset digital ini bahkan sudah sangat dikenal oleh kalangan investor pemula di Tanah Air yang sebagian besar adalah kalangan milenial dengan rentang usia 18-28 tahun (Tandelilin, 2017).

Tak heran, jika jumlah investor aset *Crypto* di Indonesia saat ini lebih banyak ketimbang investor saham. Berdasarkan data Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti), jumlah investor *Crypto* per akhir Oktober 2021 Capai 9.5 Juta pemodal. Sebagai pembandingan, jumlah investor saham saat ini hanya sekitar 2 juta investor pemegang single investor identification (SID). Walaupun di bursa aset digital ini belum ada SID.

Adanya pemberitaan mengenai pemblokiran *Bitcoin* oleh Kominfo atas arahan BI, hal tersebut tentu menjadi kekhawatiran bagi para investor crypto di Indonesia. Menurut Trisakti dan Sopoyono (Trisakti & Soponyono, 2021). Uang Kripto digunakan sebagai sarana melakukan pencucian uang dengan sarana *Bitcoin*. Maka nilai Uang Kripto hanya merupakan bubble atau antusiasme sesaat, minimnya regulasi juga dapat menyisakan isu-isu legalitas yang pada akhirnya akan menjadikan incaran kejahatan siber.

Selain itu pemberitaan mengenai *Crypto* di seluruh dunia juga berpengaruh pada harga coin *cryptocurrency*. Jika ada berita tentang hal buruk terhadap *Crypto* tentu saja bisa membuat harganya turun. Sedangkan jika ada pemberitaan hal baik terhadap *crypto*, maka harganya bisa naik. Di dunia *Crypto* pemberitaan dan pengaruh tokoh penting punya pengaruh signifikan pada kondisi pasar, hal tersebut bisa mengakibatkan terjadinya komunikasi bisnis terkait sentimen Positif maupun negatif terhadap suatu coin *Crypto* yang sedang diperbincangkan. Oleh karena itu investor besar maupun investor retail pasti segera mengambil keputusan yang akan diambil terhadap coin *crypto* yang sedang dijadikan perbincangan oleh pemberitaan maupun tokoh penting.

Tokoh penting *crypto* adalah seseorang maupun suatu akun pemberitaan di media sosial yang selalu memberikan informasi terbaru mengenai perkembangan *cryptocurency*, Elon Musk adalah salah satu tokoh penting dalam dunia *crypto*, Sekali Elon Musk membuat opini positif di postingannya tentang suatu coin maka nilai coin *crypto* tersebut bisa mengalami kenaikan yang signifikan.

Elon Musk pada tanggal 14 maret 2021 membuat sebuah postingan yang mengatakan (*I'm getting a Shiba Inu*) atau Saya mendapatkan Shiba Inu, bisa disimpulkan bahwa Elon Musk pada 14 maret 2021 baru saja membeli coin *crypto*

yang bernama Shiba inu. Secara tidak langsung informasi ini menggiring suatu Opini kepada investor lain agar ikut juga membeli coin crypto bernama Shiba Inu tersebut. Seperti kita ketahui saat ini Elon musk merupakan Orang terkaya No.1 di Dunia. Maka dari itu investor *crypto* lain menyimpulkan kalau Elon Musk pasti membeli coin Shiba inu dalam jumlah Besar yang memungkinkan untuk mendongkrak harga coin Shiba Inu.

Suatu opini dapat menggiring kepercayaan investor untuk membeli atau menjual suatu coin *crypto* dilihat dari jumlah smart *contract* yang telah bertransaksi. Smart contract adalah sebuah program otomatis dalam sistem blockchain yang akan berjalan ketika kondisi terjadinya transaksi telah terpenuhi. Tak dapat dipungkiri, *smart contract* adalah sistem dasar *blockchain* yang menjadi pusat beroperasinya kegiatan jual beli. Setelah Elon Musk membuat postingan mengenai coin shiba inu pada 14 maret 2021 *Token Contract Count* atau jumlah kontrak token meningkat drastis mencapai ± 80.000 Transaksi kontrak token pada awal bulan maret 2021, dan puncaknya terjadi pada pertengahan bulan maret yang mencapai ± 175.000 transaksi kontrak token. Tetapi tidak semua investor memiliki konsistensi afektif terkait pendapat untuk mengambil keputusan yang sama terhadap suatu informasi atau pemberitaan, karena masing-masing investor tentunya mempunyai strategi khusus untuk mendapatkan keuntungan dari hasil investasinya tersebut.

Cryptocurrency sendiri sudah banyak memiliki pemegang atau holder di beberapa wilayah Indonesia. Seperti yang sudah diketahui pemegang saham kripto mencapai 12,4 juta orang. Akan tetapi, pengguna di wilayah Kab.Karawang pengguna atau pun pemegang aset *cryptocurrency* masih jarang di jumpai. Setidaknya baru sekitar 32 orang pengguna crypto yang baru diketahui di Kab.Karawang, hal itu diketahui karena mereka membuat komunitas *cryptocurrency* Karawang. Salahsatu komunitas yang berkaitan dengan *cryptocurrency* adalah komunitas Cuantomonologi. Sehingga menjadikan tantangan bagi mereka untuk menerapkan komunikasi persuasif dalam komunitas tersebut.

Dalam crypto ada satu istilah yang sering dilakukan oleh komunitas Cuantomonologi, yakni AMA. Istilah AMA merupakan singkatan atau akronim dari "Ask Me Anything", yang pada dasarnya hanya istilah silang yang digunakan untuk menggambarkan wawancara yang terjadi antara satu pengguna dengan semua pengguna lain yang ingin mengajukan pertanyaan atau pun saran. Dan para sesama pengguna *cryptocurrency* di wilayah Kab. Karawang sering mengadakan AMA bersama. Kegiatan tersebut diharapkan bisa menjadi wadah untuk melakukan komunikasi persuasif antar investor dan para pengguna maupun masyarakat Kabupaten Karawang agar bisa mendapatkan info terbaru mengenai keadaan market *cryptocurrency*.

Merujuk pada studi kepustakaan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap crypto Kelompok Cuantomonologi dapat melakukan konsistensi afektif-kognitif dalam komunikasi persuasif. Suryanto (2017) berpendapat bahwa afektif-kognitif yang baik agar dapat meningkatkan daya tarik atau minat target maka komunikasi persuasif harus ditempuh melalui empat dimensi variabel yakni atau kredibilitas sumber, pengaruh lingkungan, pesan dan kesinambungan pesan

Menurut Dedy Djamaludin Malik (1994), komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat serta bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa adanya memaksa. Dalam komunikasi persuasif Suranto (2014) menyebutkan bahwa terdapat teori konsistensi afektif–kognitif atau sikap yang mengacu pada perasaan, emosi, atau nilai seseorang. Sedangkan konsistensi kognitif merupakan sikap yang mengacu pada pikiran, pengetahuan, atau pengalaman. Namun jika sikap afektif berubah maka kognitif pun akan berubah, begitu pula sebaliknya. Sehingga teori ini bermaksudkan agar komunikator dapat memberikan edukasi yang menambah pengetahuan baru bagi komunikan.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Persuasif

Menurut Dedy Djamaludin Malik (1994), komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat serta bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa adanya memaksa. Adapun Bambang D Prasetyo dan Nufian S Febriani (2020) menyebutkan bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan untuk mengubah konsep, ide atau gagasan, perilaku seseorang, serta hubungan kegiatan antara komunikator dan komunikan, agar perilaku dan penglihatan pendengar (komunikan) dapat terpengaruhi.

Konsistensi Afektif dan Kognitif

Teori Konsistensi Kognitif Afektif berusaha menjelaskan bagaimana seseorang berusaha membuat kognisi mereka konsisten dengan afeksinya. Jadi berdasar pada teori ini dapat dikatakan bahwa pengetahuan ataupun keyakinan seseorang tentang kebenaran selalu dilandasi oleh afeksinya, begitu pula sebaliknya (Sears, 2016). Teori Konsistensi Kognitif-Afektif ini dikemukakan oleh Rosenberg dalam (Azwar, 2005) yang memandang bahwa komponen kognitif dan sikap tidak saja sebagai apa yang diketahui mengenai objek sikap, akan tetapi mencakup pula apa yang dipercayai mengenai hubungan antara objek sikap itu dengan nilai-nilai penting lainnya dalam diri individu. Pendekatan teori ini menjadi menarik karena menurut Sears (2016) penilaian seseorang terhadap sesuatu kejadian akan mempengaruhi keyakinannya.

Konsistensi Kognitif Afektif dalam komunikasi persuasif dapat berjalan dengan baik menurut Suyanto (2017) harus dilakukan dengan adanya empat dimensi yaitu komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi, pesan, pengaruh lingkungan, serta pengertian dan kesinambungan suatu pesan dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Kredibilitas Sumber
2. Pengaruh Lingkungan
3. Pesan
4. Pengertian dan Kesinambungan Pesan

Jenis teori kognitif dan afektif akan peneliti pakai sebagai pisau analisa yang mengkaji penelitian tentang Komunikasi Persuasif Cuantomonologi Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Terhadap *Cryptocurrency* Di Kabupaten Karawang, hal ini dikarenakan adanya keselarasan antara teori dengan tujuan dari

penelitian yang menghendaki komunikasi persuasif sebagai landasan untuk meningkatkan pengetahuan serta perubahan sikap masyarakat terhadap *Cryptocurrency* di Kabupaten Karawang.

Minat

Menurut Tampubolon (1993, hal. 41) minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Sementara menurut Djali (2008, hal. 121) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik

Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2013), pengetahuan (*knowledge*) merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra, yakni: indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Menurut Notoatmodjo, ada enam tingkatan pengetahuan yang dicapai dalam domain kognitif, yaitu tahu (*know*), memahami (*comprehension*), aplikasi (*application*), analisis (*analysis*), sintesis (*syntesis*) dan evaluasi (*evaluation*)

Cryptocurrency

Menurut Christi, (2019) *Cryptocurrency* merupakan mata uang virtual atau digital yang secara luas bisa digunakan sebagai alternatif lain dalam melakukan transaksi yang melalui mekanisme dukungan jaringan internet yang dilindungi oleh sistem sandi computer yang rumit namun dinilai aman. Selain itu *Cryptocurrency* juga diartikan sebagai sebuah jaringan dengan basis penggunaan teknologi algoritma dan *Cryptografi* yang tersusun secara matematis dan kompleks sehingga dapat terbentuk menjadi berbagai sandi dan kode rahasia yang berguna untuk mencetak mata uang virtual

METODE

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, jenis metode dipilih oleh penulis karena dirasa relevan untuk mengetahui dan mengkaji tentang permasalahan sosial yang berkenaan dengan penelitian tentang Komunikasi Persuasif Cuantomonologi Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Terhadap *Cryptocurrency* Di Kabupaten Karawang, oleh karenanya fakta-fakta ini akan diungkap oleh penulis agar menghasilkan narasi deskriptif melalui triangulasi teknik pengambilan data penunjang dalam metode kualitatif.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan sistem triangulasi Sugiyono (2017) yang berjumlah empat cara, meliputi wawancara, dokumentasi, observasi dan penggabungan dari ketiganya. Penelitian ini juga menggunakan model Miles dan Huberman dalam (2017) dimana Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun teknik ini terbagi dalam tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang Komunikasi Persuasif Cuantomonologi Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Terhadap *Cryptocurrency* Di Kabupaten Karawang akan dikaji menggunakan teori konsistensi afektif-kognitif dalam komunikasi persuasif Suryanto (2017) yang didalamnya terdapat empat dimensi variabel yakni atau kredibilitas sumber, pengaruh lingkungan, pesan dan kesinambungan pesan. Berikut adalah hasil penelitian dan pembahasan

Kredibilitas Sumber

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang diri komunikator. Kredibilitas adalah bagaimana seorang komunikator ulung dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi, hal ini berlaku pada bidang-bidang tertentu. Kredibilitas sumber mengacu pada tiga faktor. Pertama adalah keahlian, kedua adalah kejujuran dan ketiga adalah karisma. Karisma digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikan seperti magnet menarik benda-benda di sekitarnya.

Indikator pertama dalam dimensi ini keahlian komunikator dapat dikatakan belum optimal mengingat minimnya komunikator yang dapat masuk kedalam tataran masyarakat secara menyeluruh, hal ini dibuktikan melalui sedikitnya pengguna *Cryptocurrency* di Kabupaten Karawang maupun masyarakat yang bergabung dengan kelompok Cuantomonologi. Indikator kedua mengenai kejujuran komunikator menghadapi tantangan dari eksternal cuantomonologi seperti adanya stigma masyarakat yang masih mempunyai pandangan bahwa trading dengan *Cryptocurrency* merupakan hal yang sama, dimana para mentor cuantomonologi dianggap hanya akan meraup keuntungan pribadi dari setiap masyarakat yang memainkan *Cryptocurrency* sebagaimana yang terjadi pada permainan MLM maupun trading ilegal. Indikator ketiga mengenai kharisma dengan adanya pandangan yang buruk dan minimnya partisipasi masyarakat menjadi arah kuat bahwa persuasif yang dibangun oleh Cuantomonologi belum terlalu optimal di Kabupaten Karawang

Pengaruh Lingkungan

Suatu pesan lebih persuasif jika faktor lingkungan mendukung pesan tersebut, atau jika pesan tersebut diterima bersamaan dengan isi pesan lainnya, dan pesan disampaikan oleh seseorang yang dikenal masyarakat. Faktor ini yang pada akhirnya menjadi sebuah indikator dalam dimensi pengaruh lingkungan yakni pengaturan waktu dan isi

Indikator pertama dalam dimensi pengaruh lingkungan adalah waktu dimana berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa waktu yang sering digunakan oleh Komunitas Cuantomonologi dalam membangun komunikasi persuasif adalah ketika terjadinya beberapa momen seperti kenaikan harga koin kripto maupun adanya suatu perusahaan yang memberikan harga spesial apabila membeli barangnya dengan koin kripto, sebagaimana yang dilakukan oleh perusahaan Tesla yang memperbolehkan pelanggannya membeli mobil tesla dengan *bitcoin*. Indikator isi komunikasi persuasif yang dibangun oleh para anggota Cuantomonologi kepada masyarakat Karawang adalah sistem edukasi,

dimana masyarakat disadarkan bahwa di era disrupsi saat ini penggunaan uang digital seperti koin kripto dapat menggantikan sistem pembayaran uang konvensional yang usang dan dapat dijadikan investasi dalam jangka waktu yang panjang.

Pesan

Definisi dari dimensi pesan dalam teori komunikasi persuasif merupakan apa yang pengirim katakan. Pesan tidak hanya bersifat verbal, setiap pesan dapat dikirim dalam semua bentuk komunikasi: verbal, tertulis, atau menggunakan tanda-tanda. Suyanto memberikan penjelasan tambahan bahwa pesan dalam komunikasi persuasif dapat berjalan dengan baik melalui tiga indikator utama yakni, pesan secara langsung, diungkapkan secara sederhana dan pesan yang mengandung gagasan utama.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Cuantomonologi kepada masyarakat Karawang adalah dengan cara memberikan pesan secara langsung, dimana anggota Cuantomonologi akan melakukan komunikasi tatap muka dengan calon pemain *Cryptocurrency* untuk kemudian memasukannya ke dalam grup telegram. Pesan yang disampaikan juga sangat sederhana dimana masyarakat akan memahami konsep *Cryptocurrency* yang rumit hanya dalam beberapa kali pertemuan. Adapun gagasan utama dalam setiap komunikasi persuasif yang dibangun oleh anggota Cuantomonologi adalah pembangunan intelektual bersama, guna menghasilkan *profit* atau keuntungan bersama dari setiap permainan *Cryptocurrency*.

Pengertian dan Kesenambungan Pesan

Komunikator akan berhasil mempengaruhi komunikan apabila pesan yang disampaikannya tepat, ibarat membidik dan menembaki, maka pesan yang disampaikan harus tepat dan mengena. Dalam konsep yang luas, pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Jadi dalam hal ini termasuk kata-kata, gerak tubuh, nada suara, reaksi penerima terhadap isi pesan, media, sumber sebagai pribadi, terhadap tindakan dan atau non tindakan yang terjadi di dalam lingkungan sosial. Untuk mengoptimalkan dimensi ini Suyanto mengharuskan seorang komunikan untuk menjalankan dua indikator utama yakni dengan cara menyebarkan informasi persuasif melalui berbagai macam cara dan menggunakan banyak media.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa indikator pertama yaitu aneka cara persuasif yang dibangun oleh Cuantomonologi dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap *cryptocurrency* di Kabupaten Karawang dilakukan hanya melalui pendekatan verbal dalam satu ruang dan waktu, tanpa adanya pembuatan event-event yang dapat memberikan edukasi kepada masyarakat akan keuntungan dari *cryptocurrency*. Hal ini akhirnya menjadikan indikator kedua yakni tentang media tidak terlalu memfokuskan pada sistem dalam jaringan, sehingga pendayagunaan new media yang dapat mendistribusikan informasi dengan masif dan menyeluruh tidak teroptimalkan dengan baik oleh Cuantomonologi dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap *cryptocurrency* di Kabupaten Karawang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang komunikasi persuasif cuantomonologi dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap *cryptocurrency* di Kabupaten Karawang yang dikaji menggunakan teori konsistensi afektif-kognitif dalam komunikasi persuasif Suryanto (2017), peneliti mempunyai kesimpulan sebagai penutup penelitian sebagai berikut:

1. Dimensi kredibilitas sumber masih terjadi hambatan yang membuat komunikasi persuasif tidak berjalan optimal, seperti adanya pemahaman masyarakat yang masih mempunyai pandangan trading ilegal dengan *Cryptocurrency* merupakan hal yang sama serta ketidakahlian para komunikator Cuantomonologi dalam membangun persuasif kepada masyarakat berakibat pada kurangnya kharisma Cuantomonologi dikalangan masyarakat Karawang yang dapat menjadi daya tarik masyarakat bermain *Cryptocurrency*
2. Dimensi pengaruh lingkungan menunjukkan bahwa waktu yang serng digunakan oleh Cuantomonologi untuk mempersuasif masyarakat adalah ketika terjadinya beberapa momen seperti kenaikan harga koin kripto maupun adanya suatu perusahaan yang memberikan harga spesial apabila membeli barangnya dengan koin kripto. Dengan isi pesan berupa edukasi bahwasannya koin kripto dapat menggantikan sistem pembayaran uang konvensional yang usang dan dapat dijadikan investasi dalam jangka panjang
3. Dimensi pesan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Cuantomonologi kepada masyarakat Karawang adalah dengan cara memberikan pesan secara langsung, dengan penyampaian pesan yang sederhana dan mengandung gagasan utama terkait dengan edukasi dalam pembangunan intelektual bersama, guna menghasilkan *profit* atau keuntungan bersama dari setiap permainan *Cryptocurrency*
4. Dmensi pengertian dan kesinambungan pesan menunjukkan bahwa Cuantomonologi tidak mampu mengoptmalkan keberadaan new media dalam mendistribusikan informasi *Cryptocurrency* kepada masyarakat Karawang

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Azwar, S. (2005). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya Edisi Kedua*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bhinadi, A. (2022). Pengaruh Pdrb, Angka Harapan Hidup, Dan Rata Rata Lama Sekolah Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Tengah Tahun 2013-2021. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan (SIBATIK)*, Vol. 1 No. 12, 42-54.
- Christy. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Semarang: Radna Andi Wibowo.
- Claria, D. K., & Sariyani, N. K. (2020). Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Linguistic Community Service*, Vol. 1 No. 1, 1-10.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Diasca, Y. (2021). Tinjauan Teknologi Blockchain Dalam Audit Cryptocurrency. *Prosiding 12th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)* (p. 6). Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Harahap, E. P., Immaniar, D., Shino, Y., Ahmad, A. D., & Kenta, H. (2019). Gamification Based Blockchain Tournaments Between Miners. *Jurnal Aptisi Transaction on Technopreunership*, Vol. 3 No 1, 91-114.
- Hayati, E., Purba, A., & Asfiryati. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Bidan Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Ibu Tentang Pemberian Mp- Asi Di Desa Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Merapi Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol. 6 No. 2, 19-27.
- Holand, C. I. (2007). *Social Communication*. New York: Psychology Press.
- Huda, N., & Hambali, R. (2020). Risiko dan Tingkat Keuntungan Investasi Cryptocurrency. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, Vol. 17 No.1, 72-84.
- Jaya, M., & Widyastuti, M. (2021). Rryptocurrency Analysis Of Indonesian Market Education Facilities. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 5 No. 2, 534-546.
- Jufridar. (2021). Analisis Potensi dan Risiko Investasi pada Instrumen Keuangan dan Aset Digital Cryptocurrency di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, Vol. 5 No. 1, 91-98.
- Malik, D. D. (1994). *Komunikasi persuasive*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nabawi, M., Erawan, E., & Dristiana, K. (2018). Peranan Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6 No. 1, 374-387.
- Notoatmodjo, S. (2013). *Pendidikan dan perilaku kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prasetyo, B. D., & Nufian, S. F. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Rakhmat, A. (2019). *Gaya Kerja Milenial dan Tantangan Kolaborasi di Era Disrupsi Teknologi*. Gorontalo: Ideas Pubhling.
- Rogers, E. M., & Kincaid, L. (1981). *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.
- Sardiman. (1990). *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sears, D. O. (2016). *Psikologi Sosial jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suranto. (2014). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Grahayu Ilmu.
- Suryana, A. (2019). *Komunikasi Persuasif (Edisi 3)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tampubolon. (1993). *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca*. Bandung: Angkasa.
- Tandelilin, E. (2017). *Pasar modal : manajemen portofolio & investasi*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Trsiakti, A., & Soponyono, E. (2021). Upaya Pencegahan Tindak Pidana Pencucian Uang Dalam Bentuk Uang Kripto (Bitcoin) Menggunakan Prinsip Kehati-Hatian Perbankan. *Jurnal Belo*, Vol. 7 No. 1, 37-54.
- Wijayanti, H. (2019). *Revolusi Industri 4.0 Di Tengah Society 5.0: Sebuah Integras*. Yogyakarta: Quadrant.
- Wilcox, D. L. (2011). *Public relations : strategi dan taktik*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.