

PERSEPSI ANGGOTA MASYARAKAT ANTI PONZI TERHADAP POSTINGAN TENTANG VTUBE DI GRUP FACEBOOK

Muhammad Rizq Muhtarom¹, Ainun Ni'matu Rohmah²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan tanggapan anggota grup Facebook Masyarakat Anti Ponzi tentang penyebaran informasi mengenai aplikasi Vtube.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif, fokus penelitian ini adalah menggunakan pendekatan persepsi anggota Masyarakat Anti Ponzi dalam postingan mengenai Vtube berdasarkan indikator menurut teori S-O-R.

Adapun hasil penemuan dalam penelitian ini adalah, postingan mengenai Vtube berhasil memperoleh perhatian dari masyarakat khususnya responden itu sendiri karena pada saat itu postingan mengenai Vtube cukup sering dibahas di grup MAP sehingga responden penasaran dan mengikuti postingan dari Vtube dan memberikan tanggapan negatif terhadap postingan tersebut. Hal ini disebabkan karena responden menilai Vtube sering melakukan tindakan yang merugikan masyarakat seperti terbukti melakukan investasi ilegal, menyebarkan berita hoax dan menipu anggota Vtube itu sendiri.

Kata Kunci: *Persepsi, Masyarakat Anti Ponzi, Aplikasi Vtube.*

Vtube pernah menjadi primadona, setidaknya dari tahun 2020-2021 bulan Januari lalu. Penyebabnya adalah karena pada saat itu banyak sekali masyarakat terjebak pada situasi lock-down yang menyebabkan masyarakat mengalami PHK besar-besaran. Hal ini disebabkan karena masyarakat kebingungan untuk mencari penghasilan harian dan memaksa untuk memilih jalan alternatif, salah satunya adalah memilih mengikuti bisnis investasi dari Vtube. Vtube, salah satu aplikasi bisnis periklanan ini sempat viral dalam kurun waktu bulan Juni 2020 hingga maret 2021 di sosial media khususnya Facebook. Aplikasi Vtube adalah sebuah aplikasi dimana pengguna bisa mendapatkan uang hanya melalui nonton

¹Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rizq.gagal@gmail.com

²Ainun Ni'matu Rohmah Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email: ainunrohmah@fisip.unmul.ac.id

iklan. Sedangkan menurut akun instagram pelayanan_vtube (Shemi, 2021) menawarkan penghasilan sebesar 200 ribu hingga 3 juta setiap bulan.

Aplikasi Vtube juga menawarkan keuntungan lainnya seperti mengajak orang lain untuk menggunakan aplikasi Vtube (*refferal*). Dari keuntungan mengundang orang, pengguna akan mendapatkan poin yang bisa diuangkan. Hal ini membuat banyak masyarakat tergoda untuk menginstall aplikasi. Penyebab ramainya aplikasi Vtube di sosial media adalah karena banyak sekali masyarakat mencoba menggunakan aplikasi tersebut untuk mencari penghasilan. Selain itu, aplikasi Vtube juga menawarkan fitur-fitur seperti misi harian, *fast tracking* (percepatan bisnis), sistem *refferal* (mengundang teman untuk menggunakan aplikasinya) dan sebagainya. Walaupun demikian, aplikasi Vtube telah dianggap ilegal oleh Satuan Waspada Investasi Ilegal (SWI)³. Hal ini disebabkan Vtube dianggap sebagai investasi ilegal oleh SWI terbukti dengan menawarkan penghasilan yang besar hanya dengan menonton iklan.

SWI bekerja sama dengan menkominfo melakukan tindakan pemblokiran aplikasi Vtube di website dan Google Play, sehingga Vtube dianggap “menghilang” dari Google Playstore. Menurut Jack Goay selaku CEO dari Vtube mengatakan bahwa aplikasi Vtube tidak menghilang. Namun, aplikasi Vtube saat ini sedang mengalami maintenance hingga batas waktu tidak ditentukan. Hal ini membuat seluruh anggota dari Vtube menimbulkan kepanikan tersendiri dalam internal Vtube. Postingan mengenai Vtube ini menjadi perbincangan hangat bagi masyarakat khususnya masyarakat yang pro terhadap Vtube dan kontra terhadap Vtube. Postingan mengenai aplikasi Vtube tersebar hingga ke luar grup Facebook Masyarakat Anti Ponzi, sehingga anggota grup tersebut juga turut andil memberikan tanggapan. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyak sekali opini-opini masyarakat dalam bentuk meme, guyonan, video lucu, dan sebagainya.

Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi anggota masyarakat anti ponzi terhadap postingan tentang aplikasi vtube di group facebook ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi anggota masyarakat anti ponzi terhadap postingan tentang aplikasi vtube di group facebook.

Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan menjadi bermanfaat bagi seluruh pihak dan

³ SWI: Satuan Waspada Investasi ilegal: Kelompok Tugas yang dibentuk oleh OJK, Kepolisian, dan KOMINFO untuk pemberantasan produk investasi ilegal di Indonesia

sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini berharap akan berguna dan bermanfaat, diantaranya adalah:

Teoritis: Memberikan sumbangsih kepada pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya penerapan dalam komunikasi bisnis dan memberikan refrensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

Praktis: Hasil penelitian ini memberikan refrensi tambahan bagi mahasiswa ilmu komunikasi mengenai persepsi pada masyarakat terhadap penyebaran informasi investasi ilegal khususnya skema ponzi.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Kata komunikasi diambil dalam bahasa latin *communis*. Berarti "sama" dan *Communico*, artinya "membuat sama"(membuat titik temu) (Mulyana, 2017). Menurut Agus M. Hardjana (Ahmad & Harapan, 2014) istilah “komunikasi” diadopsi dari bahasa Inggris yaitu “*communication*” berarti berbicara dengan seseorang, bertukar ide, terhubung dengan orang lain, dll. serta suatu kegiatan yang membagi informasi dengan melibatkan dua orang atau lebih dengan tujuan untuk memahami keberadaan diri sendiri dan orang lain disekitarnya. David K. Berlo (Cangara, 2016) mengatakan bahwa komunikasi sebagai alat interaksi sosial, yang berguna untuk memahami dan memprediksi sikap orang lain serta memahami keberadaan diri sendiri.

Media Baru

Menurut McQuail (2011), media baru adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, fleksibel, interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara terbuka. McQuail (2011) juga membagi karakteristik media baru menjadi beberapa bagian dari perspektif pengguna, yaitu: interaktivitas komunikator dan komunikan dapat berinteraksi tanpa wajah, kehadiran sosial media dapat mengarah pada komunikasi pribadi dengan orang lain.

Sosial Media

Boyd (Nasrullah, 2016) mendefinisikan sosial media sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi atau bermain satu sama lain. Meike dan Young (Nasrullah, 2016) mendefinisikan istilah media sosial sebagai perpaduan antara komunikasi pribadi dalam arti berbagi antara individu dan media publik yang dibagikan kepada siapa saja tanpa kekhususan pribadi. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (Lesmana, 2012) mendefinisikan media sosial sebagai seperangkat aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web, yang mampu menciptakan dan bertukar konten yang dibuat pengguna.

Facebook

Facebook adalah jejaring sosial atau media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk menambahkan data pribadi yang berisi foto, kontak, atau informasi. Pengguna dapat bergabung dengan komunitas untuk terhubung dan berinteraksi dengan pengguna lain. Fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook sebagai situs sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya. Salah satu fitur facebook yang akan dibahas Menurut Mangkulo (2010) Facebook memiliki fungsi grup, yang bisa menambahkan teman ke grup dan berbagi cerita, foto, video, catatan, tautan, dll di antara mereka. Grup Facebook juga dapat memilih pengaturan privasi, yaitu terbuka, tertutup, dan rahasia.

Definisi Persepsi

Persepsi sebagai proses bisa dikatakan seseorang individu menerima rangsangan melalui indera kemudian rangsangan itu diproses lagi untuk menciptakan persepsi dan memberikan pengaruh kepada orang lain.

Karakteristik Persepsi

Menurut Mulyana (2017) esensi perspektif untuk memahami persepsi terbagi menjadi 5 karakteristik diantaranya adalah:

Pertama, persepsi adalah pengalaman pribadi. Biasanya ditemukan pada pengalaman lampau dengan orang atau peristiwa tersebut, atau dengan hal-hal yang menyerupainya. Tanpa pengalaman dasar sebagai bahan perbandingan tidak mungkin untuk mencitrakan suatu makna, sebab ini akan menciptakan disorientasi.

Kedua, persepsi adalah selektif. Ketika mempersepsikan kajian tertentu dari suatu objek atau orang. Dengan kata lain, melakukan seleksi hanya pada bagian tertentu dari objek-objek persepsi dan mengabaikan yang lain. Dalam kasus ini, pada umumnya mempersepsikan apa yang dia sukai atas dasar sikap, nilai, dan keyakinan yang ada dalam diri dan mengabaikan karakteristik yang telah relevan atau berlawanan dengan nilai apa yang dia yakini.

Ketiga, persepsi adalah proses mental menalar termasuk menarik kesimpulan melalui proses induksi logis. Interpretasi yang dihasilkan oleh persepsi pada dasarnya merupakan kesimpulan dari informasi yang tidak lengkap. Dengan kata lain, mempersepsikan makna adalah menarik kesimpulan yang tidak sepenuhnya berdasarkan data yang dapat ditangkap oleh panca indera.

Keempat, persepsi tidak dianggap valid. Setiap persepsi yang dilakukan, akan mengandung bias dalam presentase tertentu. Hal ini disebabkan karena adanya pengaruh pengalaman masa lampau, selektifitas, dan penyimpulan. Terkadang persepsi tidak akurat karena orang menyamaratakan, sesuatu yang sebenarnya hanya kebetulan mirip dan semakin bias persepsinya.

Kelima, persepsi adalah penilaian. Persepsi tidak akan objektif, karena pada saat melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan mencerminkan pada

suatu sikap, nilai dan keyakinan pribadi yang digunakan untuk memberi makna pada objek persepsi.

Faktor Persepsi

Menurut Gibson (Rahmatullah, 2014) ada 4 faktor persepsi masyarakat, diantaranya adalah:

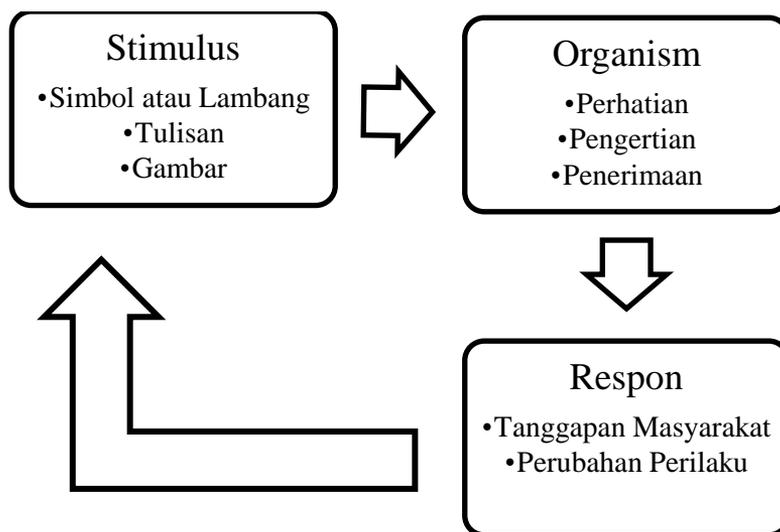
- a. **Fisiologis:** Respon yang telah masuk melalui panca indera selanjutnya akan mempengaruhi dan melengkapi stimulus untuk mempersepsi respon pada tiap orang berbeda-beda. Sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
- b. **Minat:** Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau kewaspadaan persepsi yang digerakkan untuk mempersepsi. Kewaspadaan persepsi merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
- c. **Kebutuhan yang searah:** Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan apa yang dia inginkan.
- d. **Pengalaman dan Ingatan:** Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

Konsep Persepsi dalam Ilmu Komunikasi

Desiderato (Anjani, 2019) mengatakan bahwa persepsi disebut juga pandangan, gambaran atau hipotesis. Setiap orang berhak menyampaikan pandangannya yang berbeda, salah satunya dalam bentuk opini. Persepsi yang berbeda muncul dari pengalaman yang berbeda-beda seperti testimoni, trauma, pengalaman, dan sebagainya.

Teori S-O-R

Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respom) adalah proses komunikasi yang menimbulkan respon khusus, sehingga orang dapat mengantisipasi dan memperkirakan kesesuaian informasi dan respon komunikator. Unsur-unsur dalam model ini adalah informasi (Stimulus), komunikator (organisme), dan efek (Respons) (Uchjana, 2011).



Gambar 1.3: Skema S-O-R (Sumber: Uchjana, 2011).

Menurut Hovland, dalam McQuail (2011) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku dapat terjadi pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari: Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif untuk mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu organisme mengelolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Teori Spiral Keheningan

Teori spiral keheningan menurut Neumann adalah sebuah teori dimana teori tersebut memfokuskan perhatiannya terhadap pendapat dari mayoritas dan mengurangi perhatian terhadap pendapat minoritas (Morissan, 2013). Biasanya pendapat dari minoritas memiliki sifat yang kurang tegas dalam memberikan pendapat dan akan terjebak ke spiral komunikasi bagian bawah. Sedangkan pihak mayoritas semakin percaya diri dengan pendapat serta pengaruh dari mayoritas lalu terdorong untuk menyampaikan pendapat tersebut ke orang lain.

Aplikasi Vtube

Aplikasi Vtube adalah aplikasi periklanan dimana pengguna bisa menonton

iklan lalu dibayar, namun dibayar dengan menggunakan VP (Vtube Point)⁴ dan bisa diuangkan (Shemi, 2021). Kaitan antara Vtube dengan ponzi bisa dilihat dari bagaimana cara meraup keuntungan. Menurut Jack Goay memanfaatkan tipuan berkedok “bisnis periklanan” dimana dia membuat aplikasi bisnis periklanan bernama Vtube dengan bertujuan memancing masyarakat agar mau mengunduh aplikasi itu dan menonton iklan, lalu dibayar oleh vtube melalui sistem VP (Vtube Poin) yang bisa diakumulasi dan dijual melalui *exchange counter*⁵ (wadah penukaran Poin Vtube) untuk melakukan *fast tracking*⁶ (Anuga, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang akan ditentukan oleh peneliti menurut teori S-O-R antara lain:

Stimulus: postingan Vtube berbentuk: logo dan slogan, berita hoax, video klip dan lagu Vtube, perekrutan anggota Vtube, kehadiran Dirga Dadali, dan pemblokiran Vtube.

Organism: perhatian, pengertian, dan penerimaan responden mengenai postingan Vtube di grup MAP.

Respons: tanggapan responden atau perubahan perilaku setelah melihat postingan tentang Vtube di grup MAP.

Jenis Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan sebagai sumber untuk mendapatkan data untuk penulisan skripsi ini.

- a. Sumber data primer (informan): 6 anggota dari grup Facebook Masyarakat Anti Ponzi
- b. Sumber data sekunder: berita-berita dan *screenshot* mengenai postingan tentang aplikasi Vtube beserta komentar dari anggota MAP.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian lapangan (*field work research*). Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan cara, yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

⁴VP (Vtube Point): sebuah mata uang yang dikeluarkan dari aplikasi Vtube, untuk kursnya 1 VP setara dengan 1US\$ atau 14.500 Rupiah pada tahun 2020.

⁵*Exchange counter*: tempat penukaran VP dengan uang di dalam aplikasi Vtube

⁶*Fast Tracking*: proses pembelian paket tertentu dengan uang asli dengan bertujuan untuk mempercepat proses dalam menjalankan bisnis di dalam aplikasi Vtube

Teknik Analisa Data

Karena penelitian ini menggunakan kualitatif, maka peneliti menggunakan analisa data kualitatif. Adapun analisa data kualitatif terdiri dari: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PEMBAHASAN

Sesuai fokus penelitian yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini menitikberatkan pada indikator persepsi pada persepsi anggota Masyarakat Anti Ponzi dalam postingan mengenai Vtube berdasarkan indikator menurut teori S-O-R. Adapun indikator persepsi menurut teori S-O-R antara lain: Stimulus dapat berupa pesan berbentuk Tulisan (Postingan, slogan), Gambar (Logo, Video klip), dan Suara (Lagu), Organism berupa sikap perhatian, penerimaan, dan pengertian dari anggota grup mengenai postingan tentang Vtube di grup MAP, dan Respon berupa tanggapan responden mengenai postingan yang mereka ikuti terkait Vtube di grup MAP. Berikut ulasan dibawah ini dapat dilihat mengenai penyajian data yang telah diperoleh di lapangan dan dianalisis oleh peneliti yang meliputi:

Stimulus

Untuk indikator stimulus, seluruh responden mengikuti postingan Vtube dari berbagai sudut pandang, terdiri dari logo dan slogan Vtube hingga postingan mengenai pemblokiran Vtube di grup MAP. Dapat diketahui bahwa stimulus dapat menjadi alasan mengapa ketertarikan untuk membahas Vtube dapat meningkat dan menjadi wadah berpikir kritis para member MAP untuk memahami seluk beluk informasi mengenai Vtube. Untuk kontennya sendiri cukup memicu para responden untuk mengikuti postingan mengenai Vtube di grup MAP karena responden pada mulanya penasaran mengenai pergerakan bisnis baru yang berupa nonton iklan dibayar dengan uang. Hal ini sesuai dengan penjelasan McQuail (2011) bahwa indikator stimulus menjadi salah satu unsur persepsi yang menambah keingintahuan partisipan, terutama jika berbentuk slogan, gambar atau postingan lainnya.

Organism

Untuk indikator organism, ada sebuah indikator dimana stimulus telah mendapatkan perhatian, pengertian, dan penerimaan dari responden. Hal ini dapat dibuktikan intensitas responden cukup sering mendapatkan paparan mengenai postingan tentang Vtube di grup MAP. selain itu pemahaman mereka tentang postingan telah diserap dengan baik sehingga responden bersedia untuk memberikan tanggapan mengenai postingan tentang aplikasi Vtube atau melakukan perubahan perilaku seperti membagikan informasi kepada masyarakat dan melakukan klarifikasi mengenai berita hoax pada aplikasi Vtube. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan menurut McQuail (2011) maka organism (responden dari anggota MAP) mengolah data tersebut kemudian

responden melanjutkan tindakannya dapat berupa memberikan tanggapan mengenai postingan Vtube di grup MAP.

Respons

Dalam indikator respon, postingan mengenai Vtube menimbulkan respon yang cukup berbeda-beda tergantung dari jenis postingan yang dimuat di grup MAP. terdiri dari postingan mengenai keterkaitan logo dan slogan pada postingan Vtube hingga postingan pemblokiran Vtube di grup MAP. Di penelitian ini, ada tiga tipe responden dalam memberikan kesan pertama postingan mengenai aplikasi Vtube, yaitu rasa kesal, kasihan dan lucu. Hal ini disebabkan karena postingan tersebut memaparkan ketidakjelasan Vtube baik dari aplikasinya hingga kasus pemblokiran Vtube dipandang responden cukup negatif walaupun untuk kasus pemblokiran Vtube sebagian responden masih ada yang menyambut positif. Selain itu setelah responden melihat postingan mengenai aplikasi Vtube, responden kemudian memberikan informasi mengenai Vtube kepada masyarakat khususnya masyarakat yang sudah terlanjur bergabung ke aplikasi Vtube agar segera memberhentikan kegiatan skema ponzi tersebut. Lalu sesuai dengan pendapat dari McQuail (2011) dengan dukungan data serta niat dan tujuan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek dimana responden akan memberikan tanggapan mengenai Vtube serta memberikan efek perubahan perilaku seperti memberikan edukasi kepada masyarakat akan bahaya daripada skema ponzi khususnya Vtube agar masyarakat tidak mudah terjebak dari entitas ilegal tersebut.

Karakteristik Persepsi menurut Mulyana (2017)

Mulyana (2017) mengatakan bahwa ada lima karakteristik persepsi yang harus diperhatikan, yaitu: persepsi adalah pengalaman pribadi, persepsi adalah selektif, persepsi adalah proses mental menalar, persepsi tidak dianggap valid, dan persepsi adalah penilaian. Berikut uraian dari karakteristik persepsi menurut Mulyana:

- a. ***Karakteristik persepsi berdasarkan pengalaman pribadi:*** Dari segi karakteristik persepsi, peneliti menyimpulkan semua responden lebih dominan menggunakan pengalamannya untuk mengetahui seluk beluk permasalahan pada kasus aplikasi Vtube dengan menggunakan perspektif dari diri mereka sendiri. Hal ini juga berpengaruh kepada hasil respon yang ia alami kemudian diterapkan untuk menganalisa efek samping dari postingan mengenai aktivitas Vtube tersebut.
- b. ***Karakteristik persepsi berdasarkan selektif:*** Dari sudut pandang selektif, peneliti menyimpulkan responden lebih tertarik mengikuti postingan mengenai Vtube dibandingkan kasus ponzi yang lain, karena pada saat itu kasus Vtube cukup menarik untuk dibahas dari berbagai sudut pandang. Sehingga kasus ini lebih sering dibahas dibandingkan kasus skema ponzi lainnya.

- c. **Karakteristik persepsi adalah proses mental menalar:** Dari perspektif proses mental menalar, peneliti menyimpulkan responden menentukkan sebuah keputusan hanya berdasarkan apa yang mereka lihat dan apa yang mereka pikirkan dari postingan ulasan mengenai Vtube tanpa menggunakan aplikasi Vtube secara langsung. Responden hanya menyimpulkan sesuatu berdasarkan informasi penelusuran mandiri dan crosscheck.
- d. **Karakteristik persepsi tidak dianggap valid:** Persepsi tidak dianggap valid apabila tanggapan dari responden memandang postingan tersebut hanya dilihat dari siapa yang mengirimkan postingan tersebut. Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa semua keterangan persepsi responden dianggap cukup valid karena para responden cukup terpaku dengan siapa yang mengirim postignan namun terhadap konten postingan.
- e. **Karakteristik persepsi adalah penilaian:** Persepsi adalah sebuah wujud penilaian berdasarkan nalar dan pengolahan informasi. Dari penelitian ini, peneliti menyimpulkan responden memiliki penilaian yang berbeda terhadap suatu postingan mengenai Vtube di grup MAP. Hal ini disebabkan karena setiap responden memiliki standar penilaian sesuai apa yang mereka alami dan pahami sebelumnya.

Kaitan Teori Spiral Keheningan dengan Temuan Lapangan

Mengingat bahwa seluruh indikator Stimulus, Organism dan Respons telah terlihat dari persepsi para responden yang cenderung memiliki pandangan negatif terhadap penyebaran informasi Vtube dan persepsi tersebut memang terbukti memiliki dasar sesuai keterangan pihak pemerintah, menyebabkan penyebaran informasi Vtube akhirnya dapat dibantah dan mengurangi pengaruh Vtube terhadap netizen, maka hal ini selaras dengan penerapan teori spiral keheningan menurut Neumann (Morissan, 2013) di mana mayoritas, dalam hal ini grup MAP, berhasil menunjukkan dominasinya pada persepsi publik dan menyebabkan minoritas, yaitu pihak Vtube, menjadi sunyi dan tidak terjadi penyebaran informasi lebih lanjut.

Terakhir, sebagaimana Desiderato (Anjani, 2019) membahas tentang persepsi juga memiliki pandangan yang berbeda setiap orang satunya dalam bentuk opini. Walaupun responden sepakat mengatakan Vtube dinyatakan negatif karena terbukti Vtube melakukan investasi ilegal seperti kegiatan *referral* dan klaim menonton iklan dibayar dengan uang (walaupun kenyataan menggunakan dengan VP), responden memiliki pandangan yang berbeda mengenai aplikasi Vtube. Karena responden memiliki refrensi yang berbeda mengenai postingan Vtube di grup MAP.

PENUTUP

Kesimpulan

Untuk persepsi anggota MAP terhadap postingan mengenai Vtube, wujud stimulus dalam bentuk postingan mengenai Vtube wujud stimulus dalam bentuk postingan, slogan serta logo berhasil mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan khususnya dari responden. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana responden bereaksi ketika ada postingan mengenai Vtube di grup MAP, ciri khas yang mudah diingat serta penentuan postingan tentang Vtube apa yang diikuti. Dapat diketahui bahwa responden memiliki rasa penasaran yang besar terhadap aplikasi Vtube. Sehingga responden yang telah mendapatkan pengaruh dari stimulus dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu tahap mengolah dari stimulus (postingan) ke reaksi (tanggapan). Dalam kasus ini, responden sebagai unsur organism yang telah terpapar stimulus mencoba mengolah dengan cara mengumpulkan data sebanyak mungkin baik dari dalam grup MAP maupun dari luar grup MAP seperti testimoni dari anggota Vtube lalu memberikan kesediaan bertindak untuk bersikap (memberikan ulasan baik melalui postingan maupun komentar) sesuai kemampuan mereka. Responden menerangkan tanggapan berupa tindakan nyata terhadap stimulus dapat memberikan perubahan perilaku responden dan anggota grup MAP, baik dalam bentuk memberikan tanggapan apa yang responden mengetahui mengenai postingan Vtube atau menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat luas. Seluruh responden sepakat memandang aplikasi Vtube dinilai sesuatu yang negatif karena setelah responden mengetahui kebusukan aplikasi Vtube berdasarkan apa yang mereka ketahui dari ulasan atau postingan mengenai aplikasi Vtube di grup MAP.

Saran

Dari uraian-uraian bab dan kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan peneliti adalah melaksanakan penelitian atau kegiatan literasi digital lebih lanjut mengenai skema ponzi yang ada di Indonesia dengan berbagai metode penelitian karena saat ini banyak masyarakat yang masih belum mengetahui akan bahayanya pengaruh dari penyebaran informasi skema ponzi tersebut. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk memahami bagaimana pola penyebaran informasi dan tanggapan masyarakat mengenai skema ponzi. Selain itu pemerintah juga harus segera cepat dan tanggap dalam menangani kasus investasi ilegal agar tidak menelan banyak korban.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., & Harapan, E. (2014). *Komunikasi antar pribadi*. PT Raja Grafindo.
- Anjani, V. (2019). *Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016)*. Universitas Sumatra Utara.
- Anuga, B. (2021). *JACK GOAY: KISAH SUKSES MEMANFAATKAN*

KEDUNGUAN.

Bahas Bisnis. <https://bahasbisnis.com/2021/02/15/jack-goay-kisah-sukses-memanfaatkan-kedunguan/>

Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.

Devito, J. A. (2019). *The Interpersonal Communication Book* (edisi ke-1). Pearson Education.inc.

Lesmana, G. N. A. (2012). *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA)*. Universitas Indonesia.

Mangkulo, A. H. (2010). *Facebook for Sekolah*. Elex Media Komputindo.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (edisi ke-6). Salemba Humanika.

Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif* (ke-29). Rosdakarya.

Mulyana, D. (2017). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. In *Edisi Revisi*. Rosdakarya.

Muniarti, E. (2019). *PROSES KOMUNIKASI, PRINSIP DASAR PROSES KOMUNIKASI, PANDANGAN AHLI TENTANG PROSES KOMUNIKASI. MODEL KOMUNIKASI, FUNGSI DAN MANFAAT MODEL KOMUNIKASI, DEFINISI INFORMASI, JARINGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI, AUDIT TEKNOLOGI INFORMASI, LAYANAN INFORMASI DAN PENERA.*

Rahmatullah. (2014). *Persepsi mahasiswa terhadap pengguna produk helm merek GM (Studi kasus pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis)*. Polstri.

Sarwono, S. W. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. PT Raja Grafindo.

Shemi, H. (2021). *Fakta-Fakta VTube, Aplikasi Kekinian yang Ternyata Investasi Bodong*. IDNtimes.

Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media*. Diandra Kreatif.

metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, Alfabeta, cv. ____ (2016).

Susilo, R., & Gudnanto. (2013). *Pemahaman Individu Teknik Nontes* (cetakan ke). PT Kharisma Putra Utama.

Uchjana, E. O. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Rosdakarya.

Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. CV Andi Offset.

West, R., & Lyn, H. T. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (edisi ke-5). Salemba Humanika.

Yin, R. K. (2011). *Studi Kasus Desain dan Metode*. RajaGrafindo Perkasa.