Copyright © the author(s)

Strategi Persuasif dalam Rekrutmen dan Pemeliharaan Korban Skema Pongzi: Analisis Forensik

Illangsari Illangsari[1], Siti Junawaroh[2]
[1,2]Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

Penulis Korespondensi:
Illangsari Illangsari
illangsariabc@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh pelaku skema ponzi dalam merekrut dan mempertahankan korban, serta memahami bagaimana bahasa dan simbol dimanipulasi dalam konteks relasi kuasa dan penipuan ekonomi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis wacana kritis (AWK) dan linguistic forensik. Data diperoleh melalui dokumentasi digital (teks promosi, percakapan grup, video), wawancara mendalam dengan korban, dan observasi daring dalam komunitas tertutup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku skema ponzi memanfaatkan berbagai prinsip persuasi seperti *authority*, *social proof*, dan *scarcity* untuk membangun kepercayaan semu. Komunikasi yang digunakan bersifat emosional dan repetitif, dengan gaya bahasa yang hiperbolik dan penuh ambiguitas. Strategi persuasi disusun melalui narasi keberhasilan, simbol kemewahan, tekanan sosial, serta retorika yang menciptakan ilusi kesuksesan kolektif.Temuan juga menunjukkan bahwa korban cenderung tetap bertahan dalam sistem meskipun menyadari potensi kerugian, karena pengaruh disonansi kognitif dan rasa konformitas sosial. Selain itu, platform digital mempercepat penyebaran skema ini melalui algoritma media sosial dan jaringan influencer yang memperkuat narasi pelaku. Strategi persuasi dalam skema ponzi merupakan bentuk komunikasi kriminal yang terstruktur dan sistematis. Pemahaman terhadap teknik linguistik dan psikologis dalam praktik ini penting sebagai langkah preventif dan edukatif untuk melindungi masyarakat dari skema penipuan serupa di masa depan.

Kata kunci: *strategi persuasif, skema ponzi, linguistik forensik*

Pendahuluan

Fenomena penipuan dengan skema ponzi telah menjadi salah satu bentuk kejahatan keuangan yang paling kompleks dan merusak dalam sejarah modern. Skema ini bukan hanya merugikan secara finansial, tetapi juga meninggalkan trauma psikologis yang mendalam bagi para korbannya. Skema ponzi, yang umumnya dijalankan dengan janji keuntungan tinggi dalam waktu singkat, sebenarnya hanyalah sistem rotasi dana dari investor baru ke investor lama. Mekanisme ini bertahan hanya selama aliran dana dari korban baru terus masuk, dan akan runtuh begitu kepercayaan kolektif mulai melemah. Menariknya, banyak dari para korban adalah orang-orang terpelajar dan profesional, yang semestinya memiliki daya kritis terhadap tawaran-tawaran investasi semacam ini. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar, bagaimana mungkin individu-individu yang cerdas dapat terjerat ke dalam sistem yang secara logika tampak tidak masuk akal. Jawabannya terletak pada efektivitas strategi persuasif yang digunakan oleh para pelaku. Dalam banyak kasus, pelaku skema ponzi tidak hanya memanfaatkan kerentanan ekonomi korban, tetapi juga secara aktif membentuk persepsi, membangun

kedekatan emosional, dan menanamkan kepercayaan melalui narasi-narasi yang meyakinkan. Di sinilah aspek forensik komunikasi menjadi penting untuk dianalisis. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi persuasif dirancang, dijalankan, dan dipelihara oleh pelaku dalam skema ponzi. Fokus tidak hanya pada aspek verbal, tetapi juga nonverbal, serta peran teknologi komunikasi dalam memperkuat pengaruh tersebut. Dalam kerangka ini, komunikasi bukan hanya alat, tetapi senjata yang digunakan untuk membentuk realitas alternatif bagi korban. Para pelaku tampak seperti mentor, dermawan, bahkan penyelamat dalam dunia finansial yang penuh ketidakpastian.

Konsep persuasi dalam komunikasi telah lama dibahas oleh para ahli. Salah satunya adalah Robert B. Cialdini (2006). Cialdini mengidentifikasi enam prinsip dasar persuasi: reciprocation, commitment and consistency, social proof, liking, authority, dan scarcity. Keenam prinsip ini secara sistematis diterapkan dalam berbagai konteks manipulatif, termasuk dalam skema ponzi. Cialdini menekankan bahwa individu sering kali mengambil keputusan secara otomatis berdasarkan isyarat-isyarat sosial yang telah dibentuk melalui kebiasaan budaya. Artinya, pelaku skema ponzi tidak sekedar menipu, mereka membentuk sistem kepercayaan semu dengan mengandalkan mekanisme kognitif manusia yang alami.

Penelitian ini membedah strategi tersebut dengan pendekatan forensik, yaitu membongkar bukti-bukti komunikasi untuk mengungkap pola, intensi, dan struktur persuasi yang tersembunyi. Analisis forensik dalam konteks ini bukan hanya digunakan oleh lembaga penegak hukum, tetapi juga penting dalam dunia akademik untuk mengkaji jejak-jejak linguistik dan naratif dari pelaku. Forensik komunikasi memiliki cakupan luas, termasuk analisis wacana, semiotika, pragmatik, dan bahkan psikologi bahasa. Dalam konteks skema ponzi, pendekatan ini membuka ruang baru untuk memahami peran komunikasi sebagai senjata sistemik dalam manipulasi massal. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki lebih dalam bagaimana strategi-strategi ini tidak hanya merekrut korban, tetapi juga memelihara loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Banyak kasus di Indonesia yang menunjukkan pola serupa, di mana pelaku skema ponzi mampu mempertahankan korban dalam jaringan selama bertahun-tahun. Misalnya, dalam kasus "Koperasi Indosurya", "MeMiles" dan yang baru-baru terjadi adalah “WpOne”, strategi persuasi yang digunakan sangat efektif hingga para korban tidak hanya pasif, tetapi juga aktif merekrut korban lain. Ini mencerminkan adanya bentuk persuasi ganda, pelaku memengaruhi korban, dan korban kemudian menjadi agen persuasi terhadap orang lain. Fenomena ini secara sosiologis menyerupai model kultus, di mana ikatan emosional dan simbolik mengalahkan rasionalitas ekonomi. Maria Konnikova (2016) menyebut bahwa penipu hebat bukanlah orang yang pandai menipu, tetapi mereka yang mampu membuat korban menipu diri mereka sendiri. Di sinilah letak keunikan skema ponzi sebagai medan komunikasi yang sarat makna.

Dalam model komunikasi persuasif klasik, sebagaimana dijelaskan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (1986), terdapat dua jalur utama dalam perubahan sikap yakni jalur sentral dan jalur periferal. Jalur sentral melibatkan pemrosesan informasi yang rasional dan kritis, sedangkan jalur periferal mengandalkan isyarat-isyarat eksternal seperti daya tarik pembicara atau tekanan sosial. Dalam kasus skema ponzi, pelaku sering kali menargetkan jalur periferal, karena lebih mudah mengeksploitasi emosi daripada memenangi argumen rasional. Dengan memanipulasi simbol, citra kesuksesan, dan testimonial dari korban sebelumnya, pelaku menciptakan ilusi kredibilitas yang sangat kuat. Efektivitas strategi ini diperkuat oleh ketidaksiapan

psikologis masyarakat dalam menghadapi bentuk penipuan yang begitu terstruktur dan karismatik.

Skema ponzi tidak lahir dalam ruang hampa. Ia tumbuh subur dalam iklim sosial dan ekonomi yang tidak stabil, ketika individu merasa tidak aman dengan masa depan finansial mereka. Dalam kondisi seperti ini, janji keuntungan cepat bukan hanya menarik, tetapi tampak seperti solusi realistis. Ketika sistem ekonomi formal gagal memberikan rasa aman, masyarakat cenderung mencari alternatif yang tampaknya lebih menjanjikan. Pada titik inilah pelaku skema ponzi muncul sebagai "penyedia harapan" yang menjual mimpi akan kemakmuran. Charles Mackay (1841) sudah sejak lama menjelaskan bagaimana psikologi massa dapat menjadi sarana bagi penyebaran penipuan kolektif. Ketika banyak orang percaya, individu pun merasa lebih aman untuk ikut serta, tanpa menyadari bahwa mereka sedang dibentuk oleh ilusi yang sama. Persuasi dalam skema ponzi juga bersifat sistematis dan berlapis. Tidak cukup hanya dengan membujuk, pelaku membangun narasi besar yang melibatkan unsur ideologis, spiritual, atau bahkan nasionalisme. Misalnya, pelaku akan mengklaim bahwa bisnis yang dijalankan adalah bagian dari kebangkitan ekonomi umat, perjuangan ekonomi rakyat, atau bentuk perlawanan terhadap dominasi kapitalisme global. Dengan demikian, bergabung ke dalam sistem bukan hanya tindakan investasi, tetapi juga bentuk partisipasi dalam perjuangan yang lebih besar. Ini menjelaskan mengapa banyak korban tetap bertahan walau sudah ada tanda-tanda bahwa sistem tersebut tidak sehat. Mereka tidak hanya menanamkan uang, tetapi juga identitas dan harapan kolektif. Komunikasi dalam skema ini menjadi alat ideologisasi, bukan semata-mata transaksi informasi.

Pelaku skema ponzi biasanya memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang sangat baik. Mereka mampu membaca situasi sosial, menyesuaikan gaya bicara, dan membangun hubungan personal yang tampak tulus. Dalam banyak kasus, hubungan ini dilandasi oleh narasi religius, kekeluargaan, atau persahabatan. Gavin de Becker (1997) menjelaskan bahwa banyak penipu sukses karena mampu mengelabui sistem peringatan dini psikologis manusia. Mereka tidak terlihat seperti predator, melainkan seperti pelindung. Dalam skema ponzi, pelaku menciptakan citra sebagai orang yang telah "mencicipi sukses" dan kini ingin "berbagi rahasia" kepada sesama. Retorika seperti ini menciptakan iklim emosional yang menenangkan dan menghilangkan rasa curiga. Ketika rasa aman sudah dibentuk, maka korban akan dengan sukarela memberikan kepercayaannya, bahkan tanpa diminta.

Dalam konteks Indonesia, strategi ini sering diperkuat dengan penggunaan istilah-istilah lokal yang akrab di telinga masyarakat. Kata-kata seperti "barakah," "sadakah bisnis," "ekonomi syariah," dan "rezeki halal" sering digunakan untuk meyakinkan bahwa sistem ini selaras dengan nilai-nilai agama. Bahkan dalam beberapa kasus, pelaku menjalin kemitraan dengan tokoh agama lokal untuk memperkuat legitimasi. Ini menambah kompleksitas manipulasi, karena kepercayaan spiritual dimanfaatkan untuk tujuan kriminal. Gerald Posner (Simon & Schuster, 2015) mengulas bagaimana institusi agama pun dapat menjadi sarana untuk menutupi kejahatan keuangan. Di Indonesia, fenomena ini memperlihatkan betapa strategi persuasif pelaku skema ponzi tidak hanya cerdas secara psikologis, tetapi juga cermat membaca konteks budaya.

Salah satu aspek menarik dari strategi pelaku adalah bagaimana mereka membingkai narasi kerugian. Ketika korban mulai menyadari adanya masalah, pelaku tidak lari dari tanggung jawab. Justru mereka merespons dengan narasi pengalihan seperti "uang sedang diputar," "sedang menunggu profit besar," atau "ada gangguan sistem sementara." Hal ini membuat korban merasa bahwa kerugian tersebut bersifat

sementara dan masih bisa diperbaiki. Strategi ini disebut sebagai *damage control rhetoric* dan dibahas secara mendalam oleh William (1995). Dalam konteks skema ponzi, strategi ini berfungsi menunda aksi hukum dan mempertahankan loyalitas korban. Bahkan tidak jarang korban menjadi pembela pelaku di ruang publik, karena merasa masih punya "harapan pengembalian."

Dalam mempertahankan struktur skema, pelaku juga menerapkan teknik penguatan positif secara terus-menerus. Mereka memberikan "bonus awal," "komisi perekrutan," atau bahkan "insentif loyalitas" kepada korban yang berhasil membawa anggota baru. Teknik ini secara psikologis memperkuat perilaku partisipatif korban, karena setiap tindakan mereka tampak dihargai dan menghasilkan sesuatu. Ini mirip dengan eksperimen *operant conditioning* dari B.F. Skinner (1953) menjelaskan bagaimana perilaku manusia bisa dimodifikasi dengan penguatan dan hukuman serta menunjukkan bahwa penguatan yang tidak terduga justru lebih kuat efeknya daripada penguatan yang konstan. Artinya, ketika pelaku memberikan bonus secara acak dan tidak dijadwalkan, korban menjadi semakin tergantung dan berharap-harap cemas untuk menerima "keuntungan berikutnya." Salah satu elemen kunci dalam strategi persuasi skema ponzi adalah kontrol terhadap informasi. Pelaku menciptakan sistem komunikasi tertutup, di mana hanya informasi yang menguntungkan yang disebarkan ke anggota. Kritik atau pertanyaan skeptis dianggap sebagai bentuk "negativitas" yang mengganggu harmoni kelompok. Ini menciptakan budaya diam dan kepatuhan. Dalam buku *Information and Manipulation in Social Networks* oleh Elliot Ludvig dan Thomas Hills (Cambridge University Press, 2018), dijelaskan bagaimana struktur jaringan sosial dapat dikontrol untuk mengarahkan persepsi kelompok. Dalam skema ponzi, struktur ini digunakan untuk menyaring narasi dan meminimalkan kritik. Akibatnya, korban tidak memiliki referensi lain selain versi realitas yang disediakan oleh pelaku. Ini menjadikan skema ponzi sebagai bentuk propaganda mini yang beroperasi di level mikro-sosiologis.

Tak kalah penting adalah penggunaan bahasa emosional dan simbolik dalam membentuk loyalitas korban. Pelaku sering menggunakan ungkapan-ungkapan seperti "kita keluarga," "perjuangan kita bersama," atau "jangan khianati mimpi kita." Ungkapan ini menciptakan keterikatan emosional yang dalam antara korban dan pelaku. Loyalitas yang dibentuk bukan semata pada produk atau sistem, tetapi pada relasi interpersonal yang penuh makna simbolik. Dalam konteks ini, komunikasi bukan hanya pertukaran pesan, tetapi pembentukan identitas kolektif. Daniel Goleman (1995) menegaskan bahwa emosi memiliki peran kunci dalam pengambilan keputusan, bahkan lebih besar dari logika dalam banyak kasus. Pelaku skema ponzi sangat memahami hal ini dan menggunakannya secara sistematis dalam seluruh proses komunikasi mereka.

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi persuasi tidak hanya bekerja pada tingkat individual, tetapi juga kolektif. Ketika mayoritas anggota menunjukkan antusiasme dan dukungan, individu yang ragu akan merasa tertekan untuk ikut serta. Ini adalah bentuk tekanan sosial implisit yang sangat efektif dalam memodifikasi perilaku. Solomon Asch dalam eksperimennya pada 1951 menunjukkan bahwa individu cenderung mengorbankan penilaian pribadi demi konformitas kelompok. Dalam skema ponzi, tekanan ini diperkuat oleh ekspektasi sosial, seperti "tidak enak menolak ajakan teman" atau "takut dicap tidak percaya." Elliot Aronson (2012) menjelaskan bagaimana manipulasi sosial seperti ini dapat mendorong orang untuk bertindak bertentangan dengan logika mereka sendiri.

Komponen lain yang sangat penting dalam strategi persuasi pelaku adalah penciptaan urgensi. Pelaku sering menyatakan bahwa "kesempatan ini terbatas," "batch terakhir," atau "besok harga naik." Teknik ini dikenal sebagai prinsip *scarcity*, yang menurut

Cialdini (2006) adalah salah satu pemicu keputusan tercepat dalam situasi penuh ketidakpastian. Ketika orang merasa bahwa mereka akan kehilangan sesuatu, mereka lebih cenderung bertindak tanpa berpikir panjang. Dalam banyak kasus, korban menyetorkan dana besar dalam waktu singkat karena takut kehilangan kesempatan. Dalam dunia penipuan, teknik ini menjadi senjata utama yang sangat efektif ketika digabungkan dengan kredibilitas palsu yang telah dibentuk sebelumnya.

Analisis forensik dalam penelitian ini akan menyoroti teks, percakapan, presentasi, dan materi promosi yang digunakan pelaku. Tujuannya adalah untuk mengurai pola retoris dan naratif yang digunakan secara berulang. Strategi seperti pengulangan janji keuntungan, testimoni korban lain, hingga penggunaan istilah religius akan dipetakan untuk melihat bagaimana mereka membentuk kerangka berpikir korban. Hal ini akan menunjukkan bahwa persuasi bukan sekadar alat komunikasi, tetapi strategi sistemik untuk menciptakan kenyataan sosial yang paralel. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi momen-momen kritis di mana korban mulai diyakinkan dan terjebak. Dengan analisis ini, kita dapat memahami bahwa keberhasilan pelaku bukan karena kelemahan korban, tetapi karena keunggulan strategi yang digunakan.

Selain itu, penelitian ini akan menelusuri bagaimana strategi persuasi berubah dari tahap rekrutmen ke tahap pemeliharaan korban. Pada tahap awal, strategi bersifat optimistik dan menjanjikan. Namun pada tahap pemeliharaan, strategi berubah menjadi defensif, protektif, dan kadang-kadang represif. Pelaku mulai membatasi akses informasi, mengintimidasi pertanyaan kritis, dan membentuk sistem keanggotaan tertutup. Ini merupakan bentuk transisi dari persuasi lunak ke persuasi keras (*soft to hard persuasion*). Joop van der Pligt dan Michael Vliek (2015) menekankan bahwa persuasi adalah proses dinamis yang berubah tergantung pada respons target. Dalam kasus skema ponzi, dinamika ini sangat kentara dan menjadi kunci keberlanjutan sistem.

Strategi ini juga bersifat adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan kemunculan media sosial, pelaku mampu memperluas jangkauan pengaruhnya dengan sangat cepat. Mereka memanfaatkan algoritma platform untuk menargetkan individu berdasarkan minat dan kebutuhan spesifik. Video promosi, testimoni daring, dan grup-grup diskusi tertutup menjadi medan baru penyebaran skema. Media sosial menjadi ladang subur untuk persuasi karena memungkinkan interaksi cepat, dukungan visual, dan penciptaan komunitas maya. Joel Backaler (2018) membahas bagaimana kekuatan digital dapat membentuk opini publik secara masif dan mendalam. Dalam skema ponzi, kekuatan ini dipakai untuk menciptakan efek domino psikologis di antara target-target yang tersebar secara geografis. Dalam banyak kasus, korban tetap bertahan meskipun sistem telah runtuh dan uang mereka hilang. Ini disebut sebagai *cognitive dissonance*, yaitu kondisi psikologis di mana individu mengalami konflik antara kenyataan dan keyakinan. Daripada mengakui kesalahan, banyak korban memilih untuk bertahan dalam ilusi karena lebih mudah diterima secara emosional. Leon Festinger (1957), menjelaskan bahwa manusia cenderung mencari konsistensi dalam pikiran mereka, dan ketika kenyataan bertentangan dengan kepercayaan, mereka akan menyesuaikan kenyataan dalam pikiran. Inilah sebabnya banyak korban justru menjadi pendukung aktif sistem meskipun telah jelas ditipu.

Pemahaman terhadap strategi persuasi dalam skema ponzi sangat penting tidak hanya bagi akademisi, tetapi juga bagi pembuat kebijakan, lembaga penegak hukum, dan masyarakat luas. Dengan mengetahui bagaimana pola manipulasi bekerja, kita dapat menyusun strategi pencegahan yang lebih efektif. Edukasi publik harus mencakup aspek komunikasi dan psikologi, bukan hanya aspek hukum atau ekonomi. Masyarakat perlu

memahami bagaimana cara kerja manipulasi dan tanda-tanda awal penipuan. J. W. Adams (2020) memberikan panduan praktis yang penting, namun masih bersifat umum. Penelitian ini berupaya memperluas pemahaman tersebut dengan analisis mendalam dari perspektif forensik dan komunikasi.

Analisis forensik juga memberikan kontribusi pada pengembangan bukti hukum. Dengan mengurai strategi komunikasi pelaku, aparat hukum dapat memperkuat dakwaan terhadap mereka. Bukti komunikasi yang menunjukkan niat manipulatif, pola kebohongan sistematis, dan upaya menghalangi kritik merupakan bagian penting dalam konstruksi kasus pidana. Dalam sistem hukum, analisis forensik linguistik telah digunakan dalam berbagai kasus penipuan, terorisme, hingga pencemaran nama baik. John Gibbons (2003) menjadi rujukan utama dalam bidang ini. Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan tersebut untuk menganalisis komunikasi pelaku dalam skema ponzi. Dengan pendekatan interdisipliner antara komunikasi, psikologi, dan forensik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh tentang cara kerja persuasi dalam skema ponzi. Penelitian ini tidak akan menyalahkan korban, tetapi justru membongkar sistem dan strategi yang membuat korban menjadi bagian dari sistem tanpa sadar. Ini adalah upaya akademik untuk menciptakan perlindungan kolektif dari bentuk penipuan yang sangat adaptif dan sistematis. Pemahaman mendalam terhadap strategi persuasi menjadi langkah awal dalam membentuk ketahanan kognitif masyarakat terhadap penipuan modern.

Dalam dunia yang semakin terhubung, manipulasi komunikasi dapat menjadi alat kekuasaan yang luar biasa destruktif. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mengembangkan literasi komunikasi kritis yang mampu membedakan persuasi etis dengan manipulasi. Philip Patterson dan Lee Wilkins (McGraw-Hill, 2013) menekankan pentingnya prinsip transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam praktik komunikasi. Penelitian ini membawa nilai-nilai tersebut ke dalam analisis konkret tentang bagaimana komunikasi bisa digunakan secara tidak etis untuk tujuan kejahatan.

Dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini menjadi sangat relevan dan mendesak. Dalam era digital dan kompleksitas sosial-ekonomi seperti saat ini, kemampuan untuk mengenali dan memahami strategi persuasi yang digunakan oleh pelaku skema ponzi menjadi bentuk pertahanan awal yang paling efektif. Pendekatan forensik tidak hanya memberikan peta strategi yang telah digunakan, tetapi juga membuka kemungkinan untuk merancang sistem deteksi dan pencegahan yang lebih baik di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga konstruktif dan aplikatif. Ia merupakan kontribusi nyata bagi perlindungan masyarakat dari bahaya komunikasi manipulatif yang tersembunyi di balik janji keuntungan dan harapan palsu.

Kajian Pustaka

1. Teori Komunikasi Persuasif

Penelitian ini memanfaatkan teori komunikasi persuasif sebagai dasar untuk memahami bagaimana pelaku skema ponzi memengaruhi korban. Robert B. Cialdini (2006) menjelaskan enam prinsip utama dalam persuasi: reciprocation (membalas budi), commitment and consistency (komitmen dan konsistensi), social proof (bukti sosial), liking (kesukaan), authority (otoritas), dan scarcity (kelangkaan). Dalam praktiknya, pelaku skema ponzi kerap menggunakan prinsip social proof dan authority, dengan menunjukkan testimoni para "korban awal" yang telah mendapatkan keuntungan besar serta menampilkan citra diri sebagai sosok yang memiliki pengalaman dan otoritas di bidang investasi.

Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (1986) menambahkan bahwa persuasi dapat berjalan melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan periferal. Jalur sentral melibatkan pemrosesan informasi yang rasional dan mendalam, sedangkan jalur periferal lebih mengandalkan isyarat emosional atau sosial yang dangkal. Dalam skema ponzi, pelaku cenderung memanfaatkan jalur periferal, seperti penggunaan narasi keberhasilan, simbol kemewahan, dan retorika yang menyentuh aspek emosional korban.

2. Psikologi Sosial dan Manipulasi Kognitif

Leon Festinger (1957) menjelaskan bahwa individu akan berusaha meredam konflik antara keyakinan dan tindakan melalui mekanisme disonansi kognitif. Dalam konteks ini, korban skema ponzi sering kali tetap bertahan dan bahkan membela sistem meskipun sudah mengalami kerugian. Mereka melakukan rasionalisasi agar tidak merasa gagal atau malu karena telah tertipu.

Elliot Aronson (2012) menambahkan bahwa perilaku sosial sangat dipengaruhi oleh tekanan kelompok dan konformitas. Skema ponzi sering membentuk komunitas tertutup di mana korban merasa menjadi bagian dari "kelompok eksklusif" dan terikat oleh solidaritas semu. Hal ini diperkuat dengan simbol-simbol emosional seperti "kita sedang membangun masa depan bersama" atau "jangan menyerah karena sukses sudah dekat." Daniel Goleman (1995) mengungkapkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Korban skema ponzi lebih banyak dipengaruhi oleh harapan, ketakutan, dan empati terhadap pelaku atau sesama korban dibandingkan logika atau data keuangan yang riil.

3. Linguistik Forensik dan Komunikasi Kriminal

Analisis forensik komunikasi menjadi penting dalam mengurai struktur dan niat di balik pesan-pesan pelaku. John Gibbons (2003) menyatakan bahwa bahasa memiliki fungsi probatif, artinya dapat digunakan sebagai alat bukti dalam sistem hukum. Dalam konteks skema ponzi, komunikasi verbal dan tertulis seperti promosi, ajakan bergabung, serta testimoni dapat dianalisis secara linguistik untuk mengungkap unsur manipulasi.

Malcolm Coulthard dan Alison Johnson (2007) menjelaskan bahwa analisis linguistik dapat mengungkap penggunaan retorika, struktur narasi, metafora, ambiguitas, dan teknik repetisi yang sengaja dirancang untuk menyesatkan. Pelaku skema ponzi sering menggunakan bahasa yang ambigu dan hiperbolis untuk menimbulkan kesan optimisme dan menghindari pertanyaan kritis.

4. Skema Ponzi dan Penipuan Ekonomi

Untuk memahami praktik dan struktur skema ponzi, penelitian ini merujuk pada karya Frank Partnoy (2009). Buku ini mengisahkan perjalanan seorang pelaku skema ponzi besar dan memberikan gambaran tentang bagaimana seseorang dapat membangun kepercayaan kolektif melalui manipulasi keuangan dan citra diri.

J.W. Adams (2020) menyoroti berbagai bentuk penipuan termasuk skema ponzi. Adams menjelaskan bahwa pelaku skema semacam ini biasanya menggunakan narasi keberhasilan yang berulang-ulang, penekanan pada eksklusivitas, serta ajakan mendesak (urgency) yang membuat korban merasa tidak boleh ketinggalan.

5. Media Digital dan Manipulasi Sosial Modern

Joel Backaler (2018) menjelaskan bahwa pengaruh di era digital dapat dibangun dengan cepat melalui media sosial dan pemasaran berbasis pengaruh (influencer). Skema ponzi modern banyak memanfaatkan teknik ini dengan menciptakan tokoh-tokoh panutan (role model) yang menampilkan gaya hidup sukses dan seolah-olah menjadi bukti nyata keberhasilan sistem.

Elliot Ludvig dan Thomas Hills (2018) membahas bagaimana informasi dapat dimanipulasi dalam jaringan sosial. Pelaku skema ponzi sering memanfaatkan algoritma

media sosial, kelompok tertutup, dan sistem referral untuk mengendalikan narasi dan mencegah korban memperoleh informasi tandingan.

Dengan dasar-dasar teoretis tersebut, penelitian ini membangun kerangka analisis untuk memahami bagaimana pelaku skema ponzi merekrut, mempertahankan, dan memanipulasi korban melalui strategi komunikasi yang terencana dan bersifat sistemik.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis. Fokus penelitian adalah mendalami makna, strategi, serta pola bahasa yang digunakan oleh pelaku skema ponzi dalam merekrut dan mempertahankan korban melalui komunikasi persuasif. Penelitian tidak bertujuan untuk menguji hipotesis kuantitatif, tetapi untuk memahami struktur komunikasi dan strategi linguistik dalam konteks sosial dan psikologis korban. Pendekatan ini didukung oleh metode Analisis Wacana Kritis (Critical Discourse Analysis), khususnya model Norman Fairclough, dan Linguistik Forensik sebagai metode analitis untuk mengurai struktur bahasa dan niat tersembunyi dari komunikasi verbal maupun nonverbal yang digunakan pelaku.

Penelitian ini dilakukan secara daring, karena sebagian besar komunikasi pelaku skema ponzi di era digital terjadi melalui media sosial, platform pesan instan (WhatsApp) dan forum online. Konten digital (video, teks promosi, chat grup, testimoni) dari skema ponzi yang sudah diketahui dan korban skema ponzi (dilakukan secara selektif melalui wawancara mendalam).

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik yakni mengumpulkan dokumen digital seperti teks promosi, narasi dalam video, pesan berantai, testimoni korban, rekaman suara, dan tangkapan layar percakapan grup. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada beberapa korban skema ponzi yang bersedia memberikan informasi tentang proses perekrutan dan interaksi dengan pelaku dan peneliti bergabung dalam grup untuk mengamati dinamika komunikasi yang sedang berlangsung.

Analisis data dilakukan dengan dua pendekatan utama yakni analisis wacana kritis dengan menggunakan model Norman Fairclough yang terdiri dari tiga dimensi analisis yakni

a. Teks: Menganalisis struktur kalimat, diksi, metafora, hiperbola, dan pilihan kata.
b. Praktik Wacana: Menganalisis bagaimana teks diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh korban.
c. Konteks Sosial: Menganalisis bagaimana bahasa mencerminkan relasi kuasa dan manipulasi psikologis dalam skema ponzi.

Menganalisis intensi, struktur persuasi, dan pola penipuan melalui bahasa. Fokus pada deteksi indikasi penyesatan, manipulasi emosional, tekanan sosial terselubung, serta strategi retoris pelaku. Analisis ini akan diolah secara naratif, tematik dan interpretatif.

Hasil dan Pembahasan

Strategi komunikasi persuasif dalam proses rekrutmen korban skema ponzi disusun secara sistematis dan berlapis. Bentuk komunikasinya cenderung naratif dan emosional, disampaikan dengan bahasa yang meyakinkan, penuh keyakinan, dan menekankan pada keuntungan cepat tanpa risiko. Struktur umum yang digunakan oleh para mentor pada skema pongzi memulai pembukaan (*engagement*) dengan cara pelaku (mentor) membangun koneksi awal dengan pendekatan personal atau komunitas. Korban yang peneliti tanya mengatakan bahwa mentor skema pongzi memulai percakapannya dengan menanyakan kabar kemudian masuk kepada masalah hidup yang bisa tempat

berbagi dalam segala hal. Selanjutnya melakukan penawaran *(offer framing*) yakni berupa Janji keuntungan besar disampaikan dengan kisah sukses atau testimoni fiktif. Mentor dan leader skema pongzi menceritakan pengalaman dia sejak bergabung di Wpone bisa mendapatkan penghasilan berganda sehingga meninggalkan pekerjaan lama nya karena di wpone lebih mendapatkan penghasilan yang lebih besar serta menyebut berbagai nama yang sudah berhasil sukses sejak bergabung. Korban yang mendengarkan akhirnya tertarik masuk karena mendengarkan narasi yang menjanjikan. Nalar sudah tidak jalan lagi secara rasional karena lebih terbuai dengan janji fiktif yang berlipat ganda. Selanjutnya beberapa korban mengatakan untuk tambah meyakinkan korbannya maka para mentor melakukan validasi sosial (*social proof*) yakni pelaku menampilkan bukti-bukti manipulatif berupa foto-foto orang yang masuk bergabung serta foto rekening mereka yang selalu bertambah. Tangkapan layar, atau testimoni yang telah dikondisikan supaya korban tertarik bergabung. Di dalam grup tertutup mentor mengatakan ‘ ini bukti kalau penghasilan saya meningkat setiap hari, dan ini adalah bukti (menampilkan foto rekening orang-orang yang sudah bergabung)

Kemudian langkah selanjutnya yang dilakukan mentor atau leader skema pongzi, mendesak korban agar segera masuk secepatnya supaya bisa menghasilkan uang yang berlipat ganda yang biasa disebut desakan waktu (*urgency*) menelpon atau melakukan chat dengan kalimat tekanan untuk segera bergabung agar tidak ketinggalan peluang karena katanya ini merupakan cara yang jitu dalam meringankan beban hidup, mereka hadir hanya untuk membantu. Struktur kalimatnya dibungkus dalam komunikasi yang bersifat dua arah namun dikendalikan sepenuhnya oleh pelaku untuk menciptakan ilusi transparansi dan kredibilitas seperti chatingan mentor di grup ‘ayo masuk cepat sebelum terlambat, seharusnya uangnya sudah menghasilkan tapi masih menunda-nunda’ begitu pula ketika pernyataan seorang korban mengatakan bahwa pelaku sering menelpon dan mengatakan ‘cepat stor uangnya supaya menghasilkan jangan ditunda-tunda’. Inilah tekanan yang dilakukan oleh pelaku atau mentor ketika ingin menjerat korban nya masuk dalam komunitas nya.

Selain janji-janji keuntungan besar, para member juga tergiur karena tidak perlu bekerja keras untuk mendapatkan penghasilan. Salah satu member WPOne, Eldo Ryan (31), warga Kota Salatiga, mengungkapkan skema pertama dalam aplikasi tersebut adalah penyetoran dana awal. “Minimal setoran Rp 500.000, keuntungan yang diperoleh member Rp 300.000 hingga Rp 400.000 setiap bulan,” ujarnya seorang korban. Skema kedua dikenal sebagai "Laba Tim", di mana member diminta merekrut orang lain untuk bergabung. Untuk setiap 10 orang yang direkrut, anggota mendapat bayaran Rp 450.000 per bulan. Skema ini berlaku kelipatan, sehingga jika merekrut 20 orang, bayaran menjadi Rp900.000. World Pay One (WPONE) yang telah dinyatakan sebagai investasi ilegal oleh Satgas PASTI sejak 24 Januari 2025 kembali membuktikan lemahnya regulasi dan penegakan hukum dalam melindungi masyarakat dari jebakan investasi bodong. Modusnya memanfaatkan teknologi blockchain, Web3.0, dan kecerdasan buatan (AI) demi menarik minat masyarakat yang haus akan penghasilan instan tanpa kerja (pontianakglobe.com). WPONE disebut menjanjikan keuntungan 2% setiap hari hanya dengan membuka deposit minimal Rp500 ribu, lengkap dengan bonus gaji bulanan dan sistem peringkat yang menggoda.Di permukaan, ini tampak seperti inovasi keuangan berbasis teknologi. Namun sejatinya, ini tak lebih dari skema Ponzi klasik dengan wajah modern, yang membungkus penipuan dengan jargon digital.

Skema ponzi ini juga banyak dilakukan oleh para oknum investasi ilegal di Indonesia. Beberapa kasus ponzi yang terkenal karena menjerat banyak korban di antaranya, First Travel Salah satu kasus penipuan yang heboh diberitakan dan menyita perhatian publik

pada 2017 lalu adalah jasa travel haji dan umroh First travel. First Travel yang didirikan oleh pasangan suami istri Anniesa Hasibuan dan Andika Surachman ini, menawarkan iming-iming travel murah seharga Rp 14,3 juta saja. Harga ini tentu tidak wajar, mengingat standar perjalanan umroh minimal menghabiskan dana hingga Rp 22 juta. Dream for Freedom (D4F) Perusahaan ini menawarkan beberapa paket investasi dengan janji keuntungan yang besar dan dalam waktu singkat. Adapun paket investasi yang ditawarkan D4F adalah Paket Silver senilai Rp 1 juta, Gold Rp 5 juta, Platinum Rp 10 juta dan Titanium Rp 30 juta. Atas investasinya, anggota D4F dijanjikan imbal hasil sebesar 1 persen per hari. Awalnya bisnis ini berhasil dijalankan. Namun, karena hanya gali lubang tutup lubang, untuk membayarkan kewajiban keuntungan 1 persen per hari, lama-lama tidak mampu membayar anggotanya. Pola skema pongzi sudah menjadi jalan bagi pelaku untuk meraih keuntungan.

Pelaku menawarkan kepada korban 'impian pensiun dini dengan tabungan yang terus bertambah, keberhasilan finansial tanpa kerja keras' kemudian dengan penekanan kalimat 'masuk segera hari ini agar cepat merasakan keuntungannya,stor cepat uangnya kalau perlu utang atau pinjam dulu supaya bisa cepat bergabung.' Strategi yang digunakan pelaku yakni komunikasi persuasif berupa kredibilitas, emosi dan logika untuk melakukan manipulasi.

Ketika sistem mulai goyah maka pelaku melakukan teknik persuasi untuk mempertahankan loyalitas korban, mengontrol psikologis korban, mengikat korban secara emosional dan ideologis dengan mengatakan 'sistem tidak hancur tapi berhenti sementara agar bisa melakukan penambahan modal, sabar dan percaya saya, sistem akan dibuka kembali minggu depan'. Bahkan pelaku sering melakukan pengondisian sosial dengan menyampaiakan 'kamu pejuang ekonomi mandiri, kamu terpilih memperbaiki ekonomi'. Pada fase ini, korban sudah terjebak dalam *cognitive dissonance*—mereka enggan mengakui kerugian karena sudah terlalu dalam secara emosional dan finansial.

Pelaku menggunakan alat persuasi budaya, religiusitas, dan teknologi digital. Budaya merupakan nilai-nilai komunal seperti rasa percaya pada sesama anggota komunitas, rasa hormat pada tokoh lokal, dan solidaritas kelompok dimanipulasi untuk memperkuat kepercayaan. Pelaku atau mentor skema pongzi merupakan orang yang dikenal di masyarakat sehingga para korban menaruh kepercayaan kepada nya seperti yang disampaikan oleh seorang korban WpOne mengatakan mentornya adalah seorang akademisi yang sudah bergelar tinggi bahkan mengajar di sebuah uiversitas ternama, sehingga dengan menaruh kepercayaan dia masuk bergabung tanpa menaruh kecurigaan sama sekali kalau itu adalah penipuan.

Seorang korban skema pongzi menyampaikan kalau terkadang mentor atau leader menyampaikan ayat-ayat dengan memberikan penjelasan kalau ini adalah jalan rezeki halal bukan riba sehingga membuatnya tertarik bergabung. Religuitas digunakan untuk menjaring korban dengan mudah. Selanjutnya pelaku menggunakan teknologi digital sebagai media sosial dan aplikasi pesan instan digunakan sebagai medium utama penyebaran narasi, testimoni palsu, video motivasi, dan pelaporan fiktif. Teknologi juga dipakai untuk membangun komunitas online yang tampak aktif dan sukses, padahal sebagian besar adalah bot atau akun fiktif.

Simpulan

Penggunaan struktur bahasa dan narasi dengan pola persuasif merupakan strategi manipulatif yang digunakan oleh pelaku dalam skema pongzi. Selanjutnya analisis forensik yang dilakukan dengan *digital trace analysis* yakni menelusuri jejak digital

seperti chat, email, video, dan postingan media sosial untuk mengungkap relasi, waktu penyebaran pesan, dan orkestrasi sistematis. Pola komunikasi yang digunakan oleh pelaku kepada korban yakni melalui pusat kendali dengan pola persuasif. Pelaku menggunakan retorika indah dan keagamaan sebagai skema komunikasi yang sengaja dirancang untuk mengecoh, menekan dan mengendalikan korban.

Penelitian ini mengungkap bahwa skema ponzi tidak hanya mengandalkan janji keuntungan finansial, tetapi terutama mengoperasikan strategi komunikasi persuasif yang sistemik dan manipulatif. Pelaku menggunakan berbagai taktik psikologis dan linguistik untuk membangun citra otoritas, menciptakan tekanan sosial, serta mengelola persepsi korban melalui narasi yang terstruktur.Menggunakan bahasa yang ambigu, repetitif, dan hiperbolik untuk menciptakan keyakinan palsu,Mengandalkan komunitas eksklusif dan narasi emosional untuk menahan korban tetap bertahan bahkan saat merugi.

Media digital menjadi ruang efektif bagi pelaku dalam mereplikasi skema ini secara cepat dan luas, memanfaatkan algoritma media sosial, influencer, serta komunikasi satu arah yang sulit diverifikasi oleh korban. Secara keseluruhan, strategi persuasif dalam skema ponzi bekerja melalui kombinasi komunikasi, psikologi, dan teknologi, menjadikan korban tidak hanya tertipu secara finansial, tetapi juga terikat secara emosional dan sosial.

Referensi

Adams J.W. 2020. *The Ultimate Guide to Spotting and Avoiding Scams*, Independently Published.

Daniel Goleman. 1995. *Emotional Intelligence*, Bantam Books.

Elliot Ludvig, Thomas Hills. 2018. *Information and Manipulation in Social,* Cambridge University Press.

Elliot Aronson. 2012. *The Social Animal*, Worth Publishers.

Frank Partnoy. 2009. *The Match King: Ivar Kreuger, The Financial Genius Behind a Century of Wall Street Scandals*, PublicAffairs, 2009.

Joel Backaler. 2018. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, Palgrave Macmillan.

John Gibbons. 2003. *Forensic Linguistics: An Introduction to Language in the Justice System*, Blackwell Publishing.

Leon Festinger. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press.

Malcolm Coulthard, Alison Johnson. 2007. *An Introduction to Forensic Linguistics: Language in Evidence*, Routledge.

Maria Konnikova. 2016. *The Confidence Game,* Viking Press.

Philip Patterson, Lee Wilkins. 2013. *Media Ethics: Issues and Cases*, McGraw-Hill.

Richard E. Petty, John T. Cacioppo. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.

Robert B. Cialdini. 2006. *Influence: The Psychology of Persuasion*, Harper Business.

https://regional.kompas.com/read/2025/03/25/101338678/ribuan-orang-jadi-korban-investasi-bodong-wpone-tergiur-uang-besar-tanpa.

https://money.kompas.com/read/2022/04/18/070700926/mengenal-investasi-skema-ponzi-dan-deretan-kasus-kasusnya-di-indonesia.