

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Generasi milenial yang tumbuh di era internet booming seperti dewasa ini membuat kita tidak dapat lepas dengan dari Teknologi Informasi. Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi juga ikut berkembang pesat dan agresif. Teknologi digunakan selain untuk berkomunikasi tetapi juga untuk bertukar informasi. Di era sekarang, internet merupakan media untuk mengetahui segala sesuatu yang diperbarui tentang informasi di dunia. Dunia semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun, bahkan tanpa kita sadari bahwa perubahan yang ada seperti saat ini memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Secara sosial, interaksi antara manusia pun ikut berubah melalui media.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam hal bisnis adalah perusahaan pialang. Perusahaan pialang sendiri adalah perusahaan yang menjadi jembatan bagi masyarakat yang akan menanamkan modal atau menjadi investor pada pasar modal. Dalam hal ini pasar modal memiliki artian suatu pasar yang beroperasi secara terorganisir yang dimana terdapat aktivitas perdagangan surat-surat berharga seperti saham, equitas, surat pengakuan hutang, obligasi dan surat berharga lainnya yang diterbitkan oleh pemerintah maupun perusahaan swasta dengan memanfaatkan jasa perantara, komisioner dan *underwriter*.

Di Indonesia ada dua pembagian bursa yaitu Bursa Efek Indonesia (BEI) yang mana menangani pasar modal lokal seperti perusahaan Bakrie, BCA, Gudang Garam, Telkomsel dll. Juga ada Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) yang lebih berfokus kepada produk internasional seperti Forex, Index dan Comoditi. Perusahaan yang akan diangkat dalam pembahasan kali ini adalah PT. Rifan Financindo Berjangka yang mana perusahaan tersebut menjadi salah satu perusahaan aktif di Bursa Berjangka Jakarta.

PT Rifan Financindo Berjangka perusahaan pialang berjangka terbesar dan terdepan di Indonesia dengan peringkat nomer satu di industri Perdagangan Berjangka Komoditi Nasional. Berdiri sejak tahun 2000, PT Rifan Financindo Berjangka telah menjadi anggota dari Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) serta anggota dari Kliring Berjangka Indonesia (KBI). Sebagai perusahaan yang terpercaya dan menjadi perusahaan nomer satu, PT Rifan Financindo Berjangka mempunyai komitmen untuk melaksanakan perdagangan berjangka secara teratur, terpercaya, efektif dan transparan sesuai yang diatur oleh undang – undang yang menaunginya. Dalam hal ini, PT Rifan Financindo Berjangka diawasi oleh badan pengawas yang dibentuk oleh pemerintah Indonesia yaitu, Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI). Dengan keunggulan sebagai perusahaan pialang berjangka teraktif dan berkinerja baik, maka hal itu membuat PT Rifan Financindo Berjangka selalu berusaha mempertahankan citra juga reputasinya dimata masyarakat.

Pada hukum dalam agama Islam dijelaskan bahwa Perdagangan Mata Uang atau Trading Forex terjadi karena adanya kebutuhan dari Pasar Global untuk

memenuhi kebutuhan Negara yang beraneka ragam. Hal ini sesuai dengan buku Masail Fiqhiyah yang ditulis ahli Fiqih bernama Prof. Drs. Masjuk Zuhdi yang menyatakan jika Perdagangan Valas diperbolehkan dalam hukum Islam. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional nomor 28/DSN-MUI/III/2002 tentang jual beli Mata Uang pada prinsipnya diperbolehkan dengan ketentuan.

Trading atau Forex juga berbeda dengan Riba dan murni merupakan transaksi jual beli karena Forex memperdagangkan Mata Uang bukan meminjamkan uang dengan mengharapkan kembalian lebih. MUI menghalalkan Trading Forex berjenis SPOT yang mana dalam SPOT pembelian dan penjualan instrumen Keuangan, Komoditas, hingga asset lain dilakukan dengan pembayaran tunai dan langsung. (lifepal.co.id)

Dengan ini *Public Relations* harus bisa mengedukasi mengenai Fatwa yang menjabarkan bahwa Perdagangan Mata Uang atau Trading Forex ini terbilang halal, tidak termasuk riba atau judi yang membuat calon nasabah lebih berpikir dengan kehalalannya.

*Public Relations* PT Rifan Financindo Berjangka mempunyai kordinator atau kepala divisi bidang yang melakukan kerja secara efektif agar bisa mendapatkan Nasabah yang lebih banyak dari sebelumnya. *Public Relations* pada PT Rifan Financindo Berjangka tidak hanya mengurus strategi untuk Nasabah saja melainkan memikirkan elemen-elemen lain juga.

Elemennya itu terlihat dari apa yang di presentasikan oleh *Public Relations* mengenai data pribadi nasabah yang akan disimpan dengan aman ternyata dengan

kenyataan yang sekarang terjadi bahwa data pribadi nasabah itu bisa tersebar luas dengan adanya cyber digital yang hampir semua orang bisa mengakses data pribadi seseorang.

*Public Relations* PT Rifan Financindo Berjangka diharuskan melakukan edukasi terhadap Calon nasabah agar Calon nasabah cerdas dalam melakukan Investasi atau yang sering disebut yaitu Trading, maka *Public Relations* PT Rifan Financindo Berjangka perlu membuat strategi yang akurat untuk mencari dan mengedukasi para Calon nasabah.

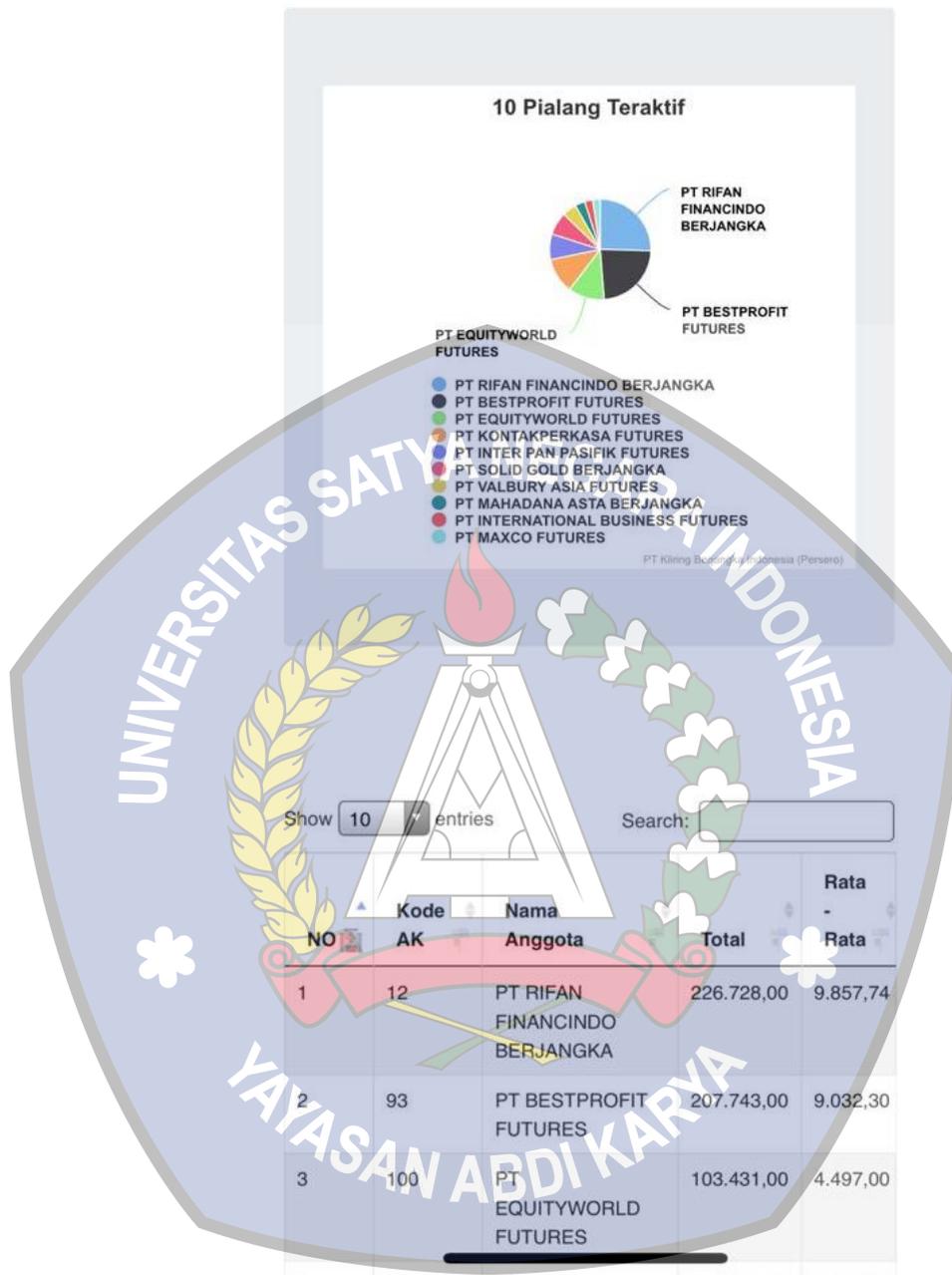
Divisi *Public Relations* PT Rifan Financindo Berjangka membuat program yang mampu terbilang akif dalam mem persuasifkan kepada pribadi Nasabah seperti Personal Approach, Kunjungan Educative dan Sosial Stimulus melalui Prospek yang persuasive, mengedukasi secara personal melalui live chat whatsapp, telepon, vidiocall maupun bertemu langsung secara tatap muka, melainkan dengan PT Mahadana Asta Berjangka yang lebih mengutamakan secara digital dan di aplikasikan tidak terlalu efektif karena tidak adanya pendekatan secara personal approve terhadap Nasabah.

Tidak hanya didalam Digital saja melainkan menjalani Komunikasi Interpersonal seperti bertatap muka untuk melakukan edukasi yang lebih mendalam terhadap Nasabah, maka dari itu *Public Relations* perl membuat strategi seperti Kunjungan Educative, Personal Approach, dan Sosial Stimulus, dengan ini maka Calon nasabah berasumsi bahwa PT Rifan Financindo Berjangka sangat peduli dengan para Nasabahnya melainkan Perusahaan Pialang lainnya.

Peran *Public Relations* PT Rifan Financindo Berjangka mempunyai strategi terhadap nasabah untuk secara cepat melakukan top up dengan cara Kunjungan Educative, Personal Approve, dan Sosial Stimulus seperti memberi Gift Logam Emas Mulia ketika top up itu sudah berhasil.

Kunjungan Educative mengacu pada ketidakadaan pembatas antara *Public Relations* dan Calon nasabah atau Nasabah, lalu dengan Personal Approach adalah berkomunikasi secara pribadi ke pribadi dari *Public Relations* dan Calon nasabah, sedangkan dengan Sosial Stimulu adalah *Gift* (hadiah) yang bisa membuat Calon nasabah atau Nasabah lebih percaya dengan PT Rifan Financindo Berjangka dibandingkan dengan Perusahaan Pialang lainnya.

Perusahaan Pialang berjangka tidak hanya PT Rifan Financindo Berjangka melainkan banyak Perusahaan-perusahaan lainnya contoh seperti PT Mahadana Asta Berjangka, tetapi PT Rifan Financindo Berjangka tidak kalah dengan PT Mahadana Asta Berjangka dikarenakan PT Rifan Financindo Berjangka menduduki perusahaan Pialang nomor 1 (satu) di Indonesia.



**Gambar 1.1** Peringkat Perusahaan Pialang

Sumber: PKBI.com

Dalam gambar tersebut terlihat bahwa PT Rifan Financindo Berjangka menempati posisi paling atas yaitu peringkat 1 (satu) dari Perusahaan-perusahaan

pialang lainnya di Indonesia berdasarkan pada web PKBI.com yang di unggah pada tahun 2022 ini.

Pada ini, PT Rifan Financindo Berjangka mengalami berbagai persoalan dalam mempertahankan citranya di tengah masyarakat, jika dibandingkan dengan PT Mahadana Asta Berjangka. Perusahaan pialang yang hanya menempati posisi 8 dibawah PT Rifan Financindo Berjangka, PT Mahadana Asta Berjangka menjadikan reputasi sebagai visi utamanya dalam perusahaannya.

Maka dari itu, PT Rifan Financindo Berjangka mempunyai program-program yang terbilang lebih mengutamakan persuasi secara pribadi dan secara bisnis, seperti mengedukasi bagaimana bermain saham dengan benar dan baik secara bertemu langsung. sedangkan PT Mahadana Asta Berjangka akan lebih mengedepankan citra baik, sehingga sepengamatan penulis juga PT Mahadana Asta Berjangka sangat gencar melakukan seminar-seminar melalui berbagai platform digital.

Berdasarkan penelitian yang mengarah kepada kajian-kajian *Public Relations*, maka PT Rifan Financindo Berjangka terbilang sangat aktif dalam melakukan sosialisasi dan edukasi bagi setiap Nasabah yang hendak berinvestasi di perusahaan pialang tersebut. Tentu berbeda dengan PT Mahadana Asta Berjangka yang menjadikan reputasi perusahaan sebagai orientasi utama dalam mengambil hati nasabah. Sehingga hal itu berhilir kepada banyaknya terdapat complain dari setiap nasabah kepada PT Mahadana Asta Berjangka.

Didalam Komunikasi pasti mempunyai hambatan ketika komunikasi itu berlangsung, Hambatan Komunikasi Interpersonal PT Rifan Financindo Berjangka dalam mengedukasi itu berbagai macam hambatan yang salah satunya adalah Hambatan Semantik yaitu dalam hambatan ini, komunikator harus memperjelas bahasa dan kelancaran agar tidak menimbulkan kesalahpahaman kata dan penafsiran.

Berdasarkan uraian diatas bila di sandingkan dengan hambatan yang ada di PT Rifan Rifan Financindo Berjangka ialah hambatan ketika *Public Relations* memberikan Komunikasi Edukasi pada calon nasabah dengan tidak benar maka arti didalam komunikasi itu akan menjadi salah paham yang akhirnya calon nasabah tidak jadi menginvestasikan dananya di PT Rifan Financindo Berjangka dengan asumsi bahwa PT Rifan Financindo Berjangka bekerja secara tidak profesional.

Hambatan yang sering terjadi pada PT Rifan Financindo Berjangka seperti Complain Nasabah ketika sedang melakukan trading maka signal pada web yang di atur oleh PT Rifan Financindo Berjangka sering terjadinya eror sistem yang menimbulkan para Nasabah rugi pada trading tersebut.

Pada setiap transaksi yang dilakukan PT Rifan Financindo Berjangka, ada suatu masalah yang terjadi kepada Nasabah, salah satunya adalah kepercayaan Nasabah terhadap PT Rifan Financindo Berjangka. Walaupun terbilang sangat aktif pasti ada Trouble yang tidak terduga seperti berikut ini ditampilkan Complain para nasabah kepada PT Rifan Financindo Berjangka dalam 1 tahun terakhir.

**Tabel 1.1 Complain Nasabah PT. Rifan Financindo Berjangka**

No.	Nama Nasabah	Tanggal	Asal Cabang	Description Complain
1.	Bapak Brian	03/03/2020	PT. Rifan Financindo Berjangka, AXA Tower Jakarta	Karena merasa dibohongi mengenai signal yang diberikan oleh broker
2.	Bapak Adrian	12/08/2020	PT. Rifan Financindo Berjangka, Medan	Karena <i>withdrawal</i> dan tidak sesuai dengan perjanjian yang ada
3.	Ibu Suly	28/10/2020	PT. Rifan Financindo Berjangka, Palembang	Karena kecewa signal yang diberikan broker tidak sesuai dengan pergerakan market
4.	Bapak Andi	07/12/2022	PT. Rifan Financindo Berjangka, Bandung	Karena merasa tertipu oleh broker yang tidak sesuai dengan perjanjian awal
5.	Bapak Hengky	12/12/2020	PT. Rifan Financindo Berjangka, AXA Tower Jakarta	Karena sistem di Rifan berbeda dengan pialang lain
6.	Bapak Hoedrato	20/03/2021	PT. Rifan Financindo Berjangka, AXA Tower Jakarta	Karena <i>withdrawal</i>

Dengan program-program yang telah dilaksanakan oleh PT Rifan Financindo Berjangka dalam meningkatkan kepercayaan nasabah yang antara lain memperoleh simpati dari beberapa media lokal maupun nasional, menurut penulis hal itu masih belum mampu memperkuat kepercayaan nasabah dan meminimalisir complain dari banyaknya Nasabah. Maka dari itu perlu diimplementasikannya program-program dengan berimplikasi langsung kepada kepercayaan nasabah secara eksplisit.

Oleh karena itu, bagi penulis dalam meneliti fenomena yang terjadi di PT Rifan Financindo Berjangka maka dipandang perlu untuk mengedepankan *Public Relations* demi mempertahankan citra baik kepada Nasabah. Sehingga peranan *Public Relations* disini adalah mampu mengisi ruang-ruang kosong tersebut guna memperkuat kredibilitas perusahaan pialang ternama di Indonesia. Oleh karena itu, judul yang diajukan oleh penulis adalah “Komunikasi Interpersonal *Public Relations* PT Rifan Financindo Dalam Mengedukasi calon nasabah”.

## 1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut ini adalah :

1. Bagaimana Komunikasi Interpersonal PT Rifan Financindo Berjangka Dalam Mengedukasi Investasi calon nasabah?
2. Apa Hambatan-hambatan Komunikasi PT Rifan Financindo Berjangka dalam Mengedukasi Investasi calon nasabah?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut ini adalah :

1. Mengetahui Komunikasi Interpersonal PT Rifan Financindo Berjangka Dalam Mengedukasi Investasi calon nasabah?
2. Mengetahui Hambatan-hambatan Komunikasi PT Rifan Financindo Berjangka dalam Mengedukasi Investasi calon nasabah?

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada ilmu komunikasi khususnya pada bidang *Public Relations* mengenai Komunikasi Interpersonal beserta hambatan-hambatannya dalam dalam mengedukasi calon nasabah.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat juga berguna bagi PT Rifan Financindo Berjangka dalam mengedukasi calon nasabah PT Rifan Financindo Berjangka.

