

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era digital 4.0 ini penerapan penggunaan teknologi tak bisa luput dari kegiatan sehari-hari, terutama dalam mempermudah aktifitas. Teknologi kini tak hanya digunakan untuk berkomunikasi, melainkan salah satunya dimanfaatkan untuk mempermudah dalam pembayaran. Mengenai pembayaran saat ini dimudahkan dengan adanya inovasi dalam bidang jasa keuangan atau biasa disebut *fintech (financial technology)* (Cavilessi, 2020 : 29-35). Teknologi finansial dapat diartikan sebagai industri dimana teknologi dimanfaatkan untuk mendukung agar sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan lebih efektif dan efisien (Ginantra et al., 2020 : 1-55).

Salah satu kemajuan dalam bidang keuangan saat ini adanya adaptasi Tekfin (*Financial Technology*). Tekfin itu sendiri berasal dari istilah *Financial Technology* atau teknologi finansial. Menurut *The National Digital Research Centre (NDRC)*, Tekfin merupakan suatu inovasi pada sektor finansial. Tentunya, inovasi finansial ini mendapat sentuhan teknologi modern. Keberadaan Tekfin dapat mendatangkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis dan aman (Chrismastianto, 2017 : 134-141).

Terdapat lima elemen dasar ekosistem financial technology yakni diantaranya: (1) Pengelolaan uang, layanan transaksi pembayaran, pembiayaan dan pinjaman, asuransi, perdagangan sekuritas yang disediakan oleh *Startup fintech*. (2) Pengembangan layanan analisis big data, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *blockchain* dan *cryptocurrency*, *cloud computing* (komputasi awan) yang termasuk dalam pengembangan teknologi. (3) Regulasi keuangan dan legislatif dimana itu merupakan organisasi pemerintahan, (4) Klien baik individu maupun berbadan hukum. (5) Bank tradisional, perusahaan pialang dan pemodal ventura yakni merupakan lembaga keuangan tradisional (Lee & Shin, 2018 : 57).

Tentu *fintech (financial technology)* mengalami evolusi atau perubahan dari waktu ke waktu, dimulai pada tahun 1866-1976 dimana *fintech 1.0*. pembangunan kabel bawah laut menggantikan transformasi global (Marsudi & Widjaja, 2019 : 1-10). Dikenalkan lah *telex* dan *diners card* sebagai transaksi kredit menggunakan kartu kredit untuk dijadikan sarana transaksi elektronik. Era selanjutnya yakni *fintech 2.0* diluncurkannya mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) pada tahun 1967 oleh *Barclays Bank* di Inggris. Dilanjutkan dengan perubahan *fintech 3.0* dimana maraknya hadir bisnis berbasis elektronik menggunakan sistem online atau jaringan data. Hal ini lah yang membuat start-up atau perusahaan finansial berbasis teknologi lebih terfokus dibidang keuangan, salah satunya yang sedang populer di Indonesia yakni seperti lembaga pembiayaan dan simpan pinjam (Cavilessi, 2020 : 29-35).

Di Indonesia sudah banyak perusahaan Teknologi Finansial (*Fintech*) konvensional yang beredar salah satunya yaitu PT. Pembiayaan Digital Indonesia (Adakami), dimana sistem yang diberikan berupa pinjaman tunai tanpa adanya pinjaman kepada sang peminjam dapat melalui Android dan IOS (Adakami, 2020 "Tentang AdaKami" <https://adakami.id/about> 18 Desember 2022).

Tentu Fintech Adakami ini sudah mendapatkan izin resmi serta diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Ada kami cukup terkenal di Indonesia sebagai suatu perusahaan pinjaman online yang di percayai oleh masyarakat. Adakami memiliki motto yaitu menjunjung tinggi konsep hidup lebih baik melalui fasilitas kredit dan kemampuan finansial yang berada di ujung jari nasabah. Adakami juga telah beroperasi dan mempunyai pengalaman dalam peminjaman online serta sudah terpercaya karena sudah diawasi oleh OJK. Namun setiap perusahaan pasti mempunyai permasalahannya masing-masing, diketahui beberapa waktu belakangan muncul berita bahwa pinjaman online Adakami menerima kritikan dari berbagai pihak.

Saat itu, publik sempat diresahkan dengan adanya permasalahan dari para nasabah Adakami dimana mereka mengeluhkan adanya respon yang lambat dari pihak *customer service*, adanya ketidaksopanan dalam penagihan pinjaman serta adanya missskomunikasi dan penipuan dari pihak luar yang mengatasnamakan pihak Adakami.

Adanya misskomunikasi dan adanya permasalahan dalam pesan komunikasi antara pihak Adakami dan nasabah menyebabkan adanya kritikan yang disampaikan secara langsung kepada pihak Adakami melalui sosial media instagram. Adanya kritikan ini tentu dipengaruhi oleh adanya tidak sesuaian dalam unsur komunikasi dua arah yang seharusnya dilakukan secara profesional oleh tim manajemen Adakami.

Adanya kekurangan dalam penyampaian informasi dan tanggapan akan kritik dan saran ini tentunya berhubungan dengan komunikasi. Komunikasi adalah salah satu cara dari pihak Adakami untuk tetap terhubung dengan nasabah mereka secara langsung. Disinilah akan muncul pernyataan bahwa adanya komunikasi sangat penting bagi masyarakat atau pihak manapun yang terkait akan sesuatu hal yang penting. Pentingnya memperhatikan bagaimana cara berkomunikasi dan keharusan menyampaikan pesan secara baik dan efektif kepada lawan bicara ataupun masyarakat.



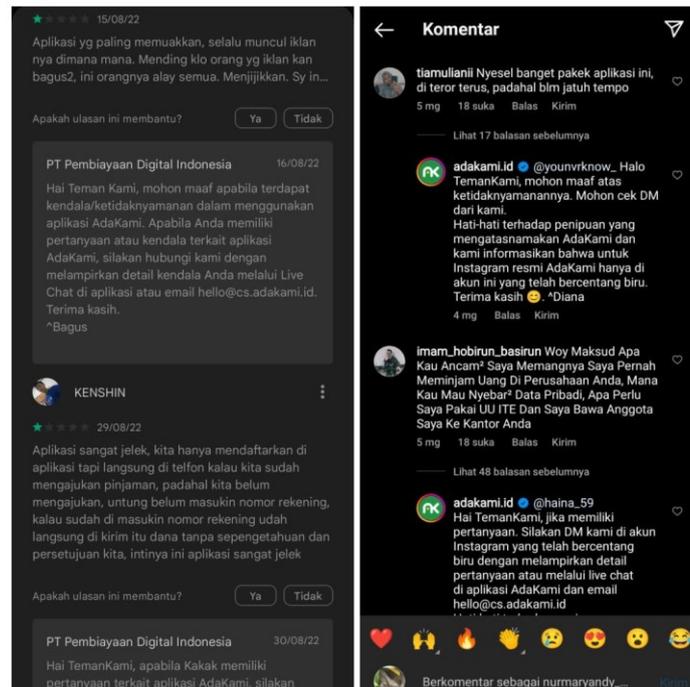
Gambar 1 Keluhan Nasabah Adakami di Forum Media Konsumen

Dibuktikan dengan adanya muatan artikel di media konsumen pada tanggal 21 Juni 2022 konsumen bernama andi mengaku belum menandatangani kontrak peminjaman tetapi dana tiba tiba dicairkan dan konsumen harus membayar tagihan oleh adakami keluhan yang sama dengan persoalan ini pun ada lagi dilaporkan oleh Thomas pada tanggal 23 Juli 2021



Gambar 2 Keluhan Nasabah Adakami di Forum Media Konsumen

Dan muatan keluhan konsumen tentang cara pengihan yang dengan cara mengancam dan diskriminaatif dengan kata kata yang kurang pantas itu di muat oleh Siska pada tanggal 9 April 2021 dan Aldie pada tanggal 6 Juni 2021



Gambar 3 Keluhan Nasabah Adakami di Platform Playstore & Kolom Komentar Instagram
Adakami

Tidak hanya dari platform media konsumen saja yang menjadi perhatian atas program adakami yang tidak sesuai peneliti menemukan keluhan nasabah lain di komentar official Instagram adakami pada postingan di tanggal 3 September 2022 dari kebanyakan keluhan nasabah mengalami ancaman, diskriminasi, dan penyebaran data nasabah pada saat penagihan seperti yang di utarakan oleh akun Instagram @imam_hobirun_basirun “Woy Maksud Apa Kau Ancam² Saya Memangnya Saya Pernah Meminjam Uang Di Perusahaan Anda, Mana Kau Mau

Nyebar2 Data Pribadi, Apa Perlu Saya Pakai UU ITE Dan Saya Bawa Anggota Saya Ke Kantor Anda”

Dan peneliti melihat komentar negatif dari nasabah terkait layanan program adakami di platform playstore pada ulasan aplikasi yaitu oleh khensin pada tanggal 29 September 2022 “ Aplikasi sangat jelek, kita hanya mendaftarkan di aplikasi tapi langsung ditelpon kalua kita sudah mengajukan pinjaman, paadahal kita belum mengajukan, untung belum masukin nomor rekening udah langsung dikirim itu dana tnpa sepengetuhan dan persetujuan kita, intinya ini aplikasi jelek”

Berdasarkan latar belakang diatas dan berdasarkan adanya pengamatan sebelum wawancara yang dilakukan di sosial media Adakami, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang meneliti lebih lanjut mengenai pesan informasi yang dilakukan oleh Adakami kepada setiap nasabah mereka. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan Di Media Youtube Pada Iklan Adakami Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Survey Pada Pengguna Adakami Yang Melakukan Pembayaran di 5 Alfamart Palmerah)”.

Dimana 5 Gerai Alfamart ini adalah sebagai berikut

1. Alfamart Rawa Belong 3

Jl. Kebon Jeruk No. 76 RT.007/012 Kel. Palmerah Kec. Palmerah

Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530

2. Alfamart Rawa Belong 2

Jl. Palmerah Barat VI No.12, RT.5/RW.10, Kel. Palmerah, Kec. Palmerah

Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480

3. Alfamart Syahdan

Jl. Kyai H. Syahdan Kel No.Raya, RT.2/RW.11, Palmerah, Kec.
Palmerah,

Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480

4. Alfamart Syahdan Raya

Jl. Kyai H. Syahdan Kel No.Raya, RT.2/RW.11, Palmerah, Kec.
Palmerah,

Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480

5. Alfamart Kemanggisan Pulo

Jl. Kemanggisan Pulo No.4, RT.4/RW.9, Palmerah, Kec. Palmerah,

Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar Pengaruh Iklan Di Media Youtube Pada Iklan Adakami Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Survey Pada Pengguna Adakami Yang Melakukan Pembayaran di 5 Alfamart Palmerah)

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Pengaruh Iklan Di Media Youtube Pada Iklan Adakami Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Survey Pada Pengguna Adakami Yang Melakukan Pembayaran di 5 Alfamart Palmerah)

1.4 Manfaat Penelitian

❖ Manfaat Teoritis

Bagi peneliti penelitian ini diharapkan dapat mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan selama dalam perkuliahan dalam kajian ilmu komunikasi serta Sebagai pijakan atau refresnsi penelitian pnelitian selanjutnya

❖ Manfaat Praktis

Bagi masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan mengenai informasi pesan/iklan yang beredar di media

Bagi pihak adakami sebagai pengembangan ataupun perbaikan dalam program layanan.