

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan, sejatinya manusia memiliki hasrat untuk memaksimalkan kehidupannya menjadi lebih baik secara kesehatan, kekuatan jiwa, kekuatan raga, kebebasan spiritual, hubungan dengan keluarga maupun orang lain serta karier maupun keuangan. Faktor keuangan merupakan faktor esensial setiap manusia dalam mengatur kehidupannya yang berperan penting dalam menentukan strata sosial dan gaya hidup yang ia hadapi. Juga dengan sistem perekonomian kapitalis yang berkembang cepat membuat tingkatan hidup makin tinggi sehingga kebutuhan hidup kian meningkat. Rochmawan (2008, p. 43) berpendapat bahwa kebutuhan manusia kian hari kian beragam dan tidak ada habisnya seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang membuat manusia memiliki hasrat untuk mendapatkan penghasilan tambahan diluar dari penghasilan dari pekerjaan tetapnya dalam menunjang faktor keuangan dalam hidupnya. Sejumlah masyarakat memiliki alternatif dalam mendapatkan penghasilan tambahan, seperti dalam berinvestasi.

Investasi memiliki beberapa jenis, salah satu cara berinvestasi yaitu dengan perdagangan berjangka. Perdagangan berjangka merupakan salah satu cara bagi masyarakat mendapatkan penghasilan diluar dari penghasilan tetapnya. Secara umum arti kata perdagangan adalah berdagang, namun bukan kegiatan jual dan beli barang atau jasa pada umumnya, melainkan kegiatan untuk mendapatkan keuntungan berdasarkan selisih antara nilai jual dan beli.

Perdagangan berjangka itu sendiri memiliki beberapa jenis dan salah satu yang paling populer adalah perdagangan kontrak berjangka komoditi. Kontrak Berjangka komoditi merupakan suatu bentuk kontrak untuk menjual maupun membeli barang atau komoditi lainnya dengan penyelesaian kemudian yang diperdagangkan di “pasar” yang disebut bursa berjangka komoditi. Bursa Berjangka komoditi merupakan badan usaha yang menyediakan sistem untuk kegiatan jual atau beli dari kontrak berjangka komoditi di Indonesia yakni Bursa Berjangka komoditi Jakarta atau Jakarta Futures Exchange (JFX). JFX merupakan bursa berjangka komoditi pertama di Indonesia yang memiliki fungsi untuk mempertemukan pialang berjangka komoditi dan pedagang berjangka komoditi sebagai pelaku kegiatan perdagangan berjangka untuk melakukan kegiatan jual dan beli sebuah kontrak berjangka komoditi dengan demikian masyarakat dapat melakukan perdagangan kontrak berjangka komoditi secara *online* melalui pialang berjangka komoditi.

Pialang Berjangka komoditi merupakan sebuah perusahaan yang menjembatani antara masyarakat dengan bursa agar dapat melakukan kegiatan perdagangan. Pialang berjangka komoditi di Indonesia wajib memiliki izin dari beberapa badan negara yang mengatur, mengawas dan menjamin untuk keamanan masyarakat dalam melakukan transaksi di pialang tersebut. Salah satu syarat wajib bagi perusahaan untuk menjadi pialang berjangka komoditi adalah dengan mendapatkan izin dan juga terdaftar sebagai anggota di Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) yang mana badan tersebut dibawah naungan dari Kementerian Perdagangan (KEMENDAG) yang secara spesifik membuat badan tersebut untuk mengatur perdagangan berjangka komoditi sebagai satu langkah serius pemerintah dalam melindungi masyarakat yang memiliki minat sangat tinggi terhadap kegiatan perdagangan ini. Salah satu Pialang Berjangka komoditi yang telah mendapat izin dan terdaftar di Badan Pengawas Perdagangan Berjangka komoditi Komoditi (BAPPEBTI) adalah PT Deu Calion Futures (DCFX) dengan nomor ijin 423 /BAPPEBTI /SI /I /VII /2004.

DCFX juga merupakan bagian dari Bursa Berjangka komoditi Jakarta/Jakarta Future Exchange (JFX) dengan nomor anggota SPAB-064/BBJ/04/04 dan anggota dari Asosiasi Perdagangan Berjangka komoditi Komoditi Indonesia (ASPEBTINDO) dengan nomor anggota 0013/ASPEBTINDO/ANG-B/2/2015. DCFX juga anggota dari PT Kliring Berjangka komoditi Indonesia (Persero) atau lebih dikenal KBI dengan nomor anggota 26/AK-KBI/IX/2004, fungsi KBI adalah sebagai pencatat transaksi nasabah dan penjamin penyelesaian transaksi nasabah.

Gambar 1.1 Struktur Industri Perdagangan Berjangka Komoditi



Sumber: www.Bappebti.go.id

Gambar 1.2 Struktur keberadaan perusahaan dibawah lembaga negara



Sumber: www.dcfx.co.id

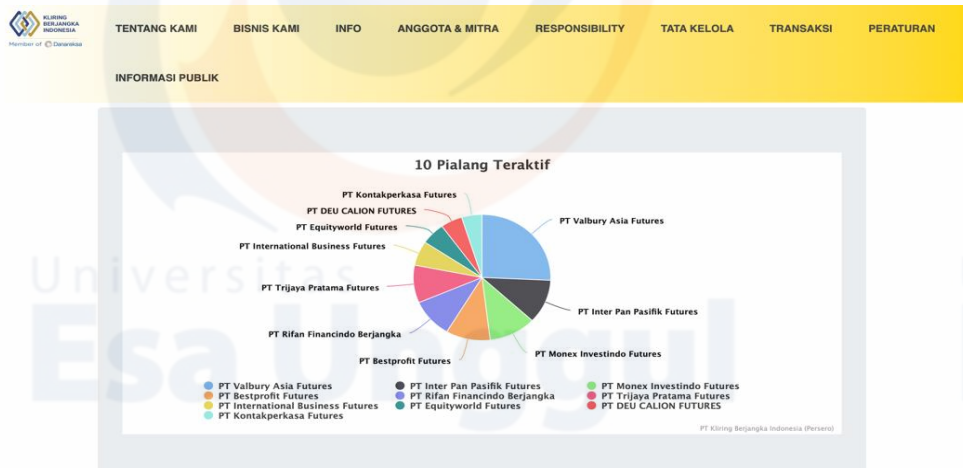
DCFX merupakan perusahaan pialang berjangka komoditi sejak tahun 2004 yang mana dahulu bernama PT World Index Futures lalu berganti menjadi PT Kresna Optimus Futures, pada tahun 2021 PT Kresna Optimus Futures berubah menjadi PT Deu Calion Futures hingga saat ini seluruh management dan sistem dalam perusahaan berubah mengikuti perkembangan jaman dan teknologi berbasis internet yang dapat memudahkan seluruh masyarakat Indonesia dalam mengakses kegiatan perdagangan dengan mudah. DCFX Indonesia memiliki karyawan berjumlah 170 karyawan yang meliputi beberapa departemen internal dan mitra di beberapa daerah seperti Surabaya, Medan, Bali dan Semarang. Berdasarkan data Jakarta Future Exchange (JFX) Saat ini DCFX menjadi pialang berjangka komoditi terbesar ke-5 sebagai pialang berjangka komoditi dengan volume transaksi gabungan terbesar pada bulan April berdasarkan peringkat keaktifan seluruh pialang berjangka komoditi yang terdaftar menjadi anggota JFX. Saat ini DCFX juga masuk dalam 10 pialang teraktif bertransaksi dengan rata-rata 1.202,64 transaksi perbulan April 2023 menurut data dari PT KBI (Persero).

Gambar 1.3 Peringkat 10 Pialang dengan Volume Gabungan Terbesar April 2023



Sumber: Dokumen Direksi

Gambar 1.4 Peringkat 10 Pialang Teraktif bulan April 2023 berdasarkan data PT KBI



Sumber: www.ptkbi.com

Eksistensi menurut Sjaifirah dan Prasanti (2016, pp. 3–4) diartikan sebagai keberadaan, dimana keberadaan disini merupakan adanya pengaruh dari ada dan tidak adanya kita. Menurut Sri Redjeki Hartono (2000, p. 27) keberadaan perusahaan memiliki peran yang strategis bagi keberlangsungan hidup masyarakat karena memberi sumbangan besar dalam memenuhi kehidupan masyarakat. Dalam bukunya Sri Redjeki Hartono menjelaskan bahwa keberadaan atau eksistensi dari perusahaan dalam masyarakat memiliki sifat mutlak yang mana keduanya saling bergantung,

masyarakat merupakan pemasok sumber daya perusahaan namun sekaligus pengguna atau konsumen dari hasil perusahaan sedangkan perusahaan hanya memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Lalu menurut Sri Redjeki Hartono setiap kegiatan dan perilaku perusahaan apapun bentuknya mempunyai pengaruh dan mempengaruhi masyarakat. Dari sini dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor dari eksistensi sebuah perusahaan ialah kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Kepercayaan masyarakat tidak serta merta terjadi apabila perusahaan tersebut tidak memberikan kontribusi dan kualitas layanan yang baik bagi masyarakat.

Seperti yang dikatakan oleh ahli bahwa perusahaan dan masyarakat memiliki ketergantungan satu sama lain, DCFX sadar untuk mempertahankan eksistensi di industri ini, kepercayaan dari masyarakat sangat berpengaruh dalam berjalannya perusahaan DCFX agar lebih baik lagi yang mana hasil dari pelayanan prima DCFX dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan eksistensi dari DCFX.

DCFX harus mempertahankan eksistensinya dari persaingan yang sangat ketat dalam industri ini agar masyarakat memilih DCFX sebagai satu-satunya perusahaan pialang berjangka komoditi terpercaya, memiliki pelayanan yang memuaskan, memiliki program yang menarik dan perusahaan yang jujur dalam melayani masyarakat.

Permasalahan yang tengah terjadi di masyarakat dalam industri ini adalah ketidakpercayaan masyarakat akan perusahaan pialang berjangka dikarenakan banyak kasus terjadinya penipuan atau *scam* yang dilakukan oknum-oknum pialang ilegal yang tidak bertanggung jawab membuat masyarakat sedikit banyak terpengaruh dan membuat stigma negatif kepada perusahaan pialang maupun kegiatan perdagangan.

Peran manajemen DCFX sebagai pialang berjangka komoditi berusaha untuk mengubah stigma tersebut dan menarik minat masyarakat dalam kegiatan perdagangan sebagai salah satu bentuk dukungan perusahaan demi meningkatkan ekonomi nasional secara digital serta kepada masyarakat agar dapat memudahkan mendapatkan *passive income* demi membangun *financial freedom* masyarakat Indonesia. Salah satu program yang dibuat oleh DCFX dalam memberikan layanan kepada nasabah setia DCFX dengan memberikan layanan pelanggan atau *customer service* yang responsif, handal dan dapat diakses melalui aplikasi maupun telepon. Selain itu memberikan garansi pelayanan deposit akan masuk pada akun perdagangan milik nasabah kurang dari 5 menit, lalu permasalahan yang sering sekali terjadi yaitu penarikan dana nasabah yang mana perusahaan pialang ilegal sering kali mempersulit penarikan dana nasabah hingga hilangnya akses *online* yang diberikan kepada nasabah, maka dari itu DCFX memberikan solusi dengan garansi penarikan dana nasabah akan masuk ke rekening nasabah kurang dari 30 menit selama hari kerja. Tidak hanya itu, upaya DCFX dalam

memberikan layanan kepada masyarakat dengan adanya kelas *online* sebagai sarana edukasi bagi nasabah pemula maupun profesional, DCFX juga memberikan kelas *offline* yang mana berbentuk workshop bagi siapa saja untuk bergabung dan belajar lebih dalam mengenai perdagangan, DCFX juga membuat program bonus dan keuntungan menarik yang dibuat DCFX untuk menarik para masyarakat agar memilih pialang berjangka komoditi.

DCFX sadar dalam industri perdagangan berjangka komoditi ini, banyak perusahaan pialang yang belum mempunyai dalam hal teknologi seperti mempunyai aplikasi perdagangan sendiri yang memudahkan nasabah bertransaksi. DCFX memiliki aplikasi *Super Apps* yang mana dapat melakukan segala bentuk kegiatan perdagangan dalam 1 aplikasi. Dalam *Super Apps* DCFX, melakukan deposit maupun penarikan dapat dilakukan melalui aplikasi online tersebut, dapat menghubungi *customer service* melalui *chat* dengan cepat agar mendapat respon permasalahan dengan baik, dan keunggulan aplikasi DCFX dapat melakukan transaksi perdagangan di semua instrument dengan 1 akun saja tanpa membuat beberapa akun untuk bertransaksi di kurang lebih 70 produk perdagangan. Keunggulan dari DCFX ini layak dipilih bagi nasabah untuk mempercayakan pengalaman perdagangannya dengan DCFX. DCFX tidak kalah dengan kompetitor pialang lain dengan membuat *press release* ke media online hingga iklan billboard di kawasan ibukota Jakarta.

DCFX sadar bahwasanya memerlukan strategi komunikasi *Public Relation* yang bertujuan agar informasi, program dan layanan terpercaya dari DCFX dapat tersampaikan kepada masyarakat lalu menarik masyarakat agar dapat bergabung dengan DCFX dan mempercayakan DCFX sebagai perusahaan pialang berjangka komoditi pilihan masyarakat serta mempertahankan eksistensi dari DCFX sebagai pialang unggulan agar tidak turun dari peringkat yang dikeluarkan oleh bursa dan kliring justru dapat meningkatkan DCFX agar menjadi pialang berjangka nomor 1 se-indonesia.

Sampai saat ini DCFX kurang lebih memiliki 9448 akun yang telah mendaftar sepanjang tahun 2021 hingga April 2023 dan terus bertambah, ini membuktikan DCFX berhasil meningkatkan dan menjaga eksistensinya dalam industri perdagangan berjangka komoditi ini.

Dalam hal ini peneliti berupaya untuk menggambarkan kondisi dan peran strategi komunikasi *Public Relation* yang efektif dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul

“Strategi Komunikasi PT Deu Calion Futures (DCFX) Dalam Menjalankan Bisnis Perdagangan Berjangka Komoditas”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah;

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan PT Deu Calion Futures (DCFX) dalam menjalankan bisnis perdagangan berjangka komoditas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah;

1. Untuk mengetahui seberapa berhasilnya strategi komunikasi yang dilakukan PT Deu Calion Futures (DCFX) dalam mempertahankan eksistensi dalam industri perdagangan berjangka komoditi.
2. Untuk mengetahui apakah strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Deu Calion Futures (DCFX) membuat peningkatan eksistensi dari perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, antara lain:

1. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, dapat menambah pengetahuan secara teoritis tentang strategi komunikasi dalam membangun eksistensi perusahaan di bidang ini maupun bukan.

2. Secara Praktis

Dalam penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti lainnya khususnya *Public Relation* perusahaan sebagai referensi yang akan digunakan untuk karya penelitiannya maupun pada pengaplikasian saat berkerja dibidang ini dalam meningkatkan eksistensi perusahaan.