



## Analisis Strategi Komunikasi *Customer Service* dalam Menangani Kasus *Scamming* terhadap Pengguna Aplikasi Fintech PT Stanford Teknologi Indonesia

Fira Liana<sup>1</sup>, Arvin Hardian<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Univesitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email : [firaliana1903@gmail.com](mailto:firaliana1903@gmail.com)<sup>1</sup>, [arvin.ahr@bsi.ac.id](mailto:arvin.ahr@bsi.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Perkembangan layanan *financial technology* (fintech) di Indonesia memberikan kemudahan dalam transaksi keuangan digital, namun di sisi lain meningkatkan risiko terjadinya kasus *scamming* yang berpotensi menimbulkan kerugian serta menurunkan kepercayaan pengguna terhadap perusahaan. Dalam kondisi tersebut, *Customer Service* memiliki peran penting sebagai representasi organisasi dalam memberikan respons komunikasi kepada pengguna yang terdampak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *Customer Service* dalam menangani kasus *scamming* terhadap pengguna aplikasi PinjamDuit di PT Stanford Teknologi Indonesia. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan mengacu pada *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) sebagai landasan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Service* menerapkan strategi komunikasi krisis melalui *denial strategy*, *diminish strategy*, *adjusting information*, dan *instructing information* yang dilakukan secara bertahap melalui proses verifikasi, investigasi, klarifikasi, serta edukasi kepada pengguna. Interaksi komunikasi dibangun melalui pendekatan yang empatik, penyampaian informasi yang jelas, dan pemberian arahan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Strategi tersebut tidak hanya mendukung penyelesaian pengaduan, tetapi juga memperkuat kredibilitas organisasi, membangun kembali kepercayaan pengguna, serta meningkatkan kewaspadaan terhadap potensi kasus *scamming* di masa mendatang.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Krisis; *Customer service*; *Financial Technology (Fintech)*; *Scamming*; *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi pada sektor jasa keuangan melalui hadirnya *financial technology* (fintech), termasuk industri Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi (LPBBTI) di Indonesia. Berdasarkan Statistik LPBBTI Otoritas Jasa Keuangan periode Desember 2024, industri *fintech lending* terus mengalami pertumbuhan yang ditunjukkan melalui peningkatan aktivitas pendanaan dan penggunaan layanan oleh masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fintech telah menjadi salah satu alternatif layanan keuangan digital yang semakin banyak dimanfaatkan

masyarakat (Leli et al., 2025). Perkembangan ini tidak hanya menuntut perusahaan menyediakan layanan yang cepat dan praktis, tetapi juga menjaga keamanan transaksi serta kepercayaan pengguna.

Salah satu perusahaan yang menjalankan layanan fintech di Indonesia adalah PT Stanford Teknologi Indonesia melalui aplikasi PinjamDuit. Aplikasi tersebut menyediakan layanan pinjaman daring dengan kemudahan akses pembiayaan melalui proses yang cepat dan praktis (Ratri & Wibowo, 2024). Dalam penyelenggaraan layanan berbasis digital, komunikasi antara perusahaan dan pengguna menjadi bagian penting dalam penyampaian informasi, penanganan keluhan, serta pemberian bantuan kepada pengguna dalam memperoleh penyelesaian atas permasalahan yang dihadapi.

Komunikasi dalam layanan fintech memiliki karakteristik yang berbeda dengan layanan konvensional karena sebagian besar interaksi berlangsung melalui media digital. Pengguna membutuhkan informasi yang jelas, cepat, dan sesuai dengan permasalahan yang dialami. Dalam konteks tersebut, *customer service* memiliki peran penting sebagai pihak yang berinteraksi secara langsung dengan pengguna. *Customer service* tidak hanya bertugas memberikan informasi, tetapi juga menerima pertanyaan, keluhan, dan laporan permasalahan pengguna. Dalam proses penanganan tersebut, *customer service* perlu melakukan verifikasi informasi, memberikan klarifikasi, menjelaskan prosedur, serta mengarahkan pengguna pada langkah penyelesaian yang sesuai (Rahmaddian, 2025).

Namun, perkembangan layanan keuangan digital juga diikuti oleh meningkatnya risiko keamanan, salah satunya praktik *scamming*. Modus tersebut dapat dilakukan melalui *phishing*, penyalahgunaan kode OTP, rekayasa sosial (*social engineering*), maupun penggunaan identitas yang menyerupai pihak resmi untuk memperoleh data atau dana pengguna (Fatmawaty & Malik, 2026). Dalam layanan keuangan digital, kondisi tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi pengguna sekaligus menjadi permasalahan yang perlu ditangani oleh penyedia layanan.

Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Satuan Tugas Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal (Satgas PASTI) menunjukkan bahwa sepanjang Januari hingga Maret 2026 telah dihentikan sebanyak 953 entitas pinjaman online ilegal (Keuangan, 2026). Selain itu, sejak Indonesia *Anti-Scam Centre* (IASC) diluncurkan pada 22 November 2024 hingga 31 Maret 2026, OJK mencatat 515.345 laporan penipuan transaksi keuangan. Dari laporan tersebut, sebanyak 872.395 rekening dilaporkan, 460.270 rekening berhasil diblokir, dan dana korban yang berhasil diamankan mencapai sekitar Rp585,4 miliar (Saputra & Sayekti, 2026). Data tersebut menunjukkan bahwa penipuan transaksi keuangan melalui media digital masih

menjadi persoalan yang memerlukan perhatian, baik dari sisi pencegahan maupun penanganannya.

Upaya penanganan penipuan digital melibatkan berbagai pihak, termasuk OJK, Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi), Indonesia *Anti-Scam Centre* (IASC), serta pelaku industri jasa keuangan. Upaya tersebut mencakup penguatan tata kelola teknologi informasi, koordinasi penanganan laporan, dan peningkatan edukasi kepada masyarakat (Ariska, 2026). Dalam kondisi tersebut, perusahaan fintech juga memiliki peran dalam memberikan perlindungan dan informasi kepada pengguna, termasuk ketika terdapat laporan dugaan penipuan yang mengatasnamakan perusahaan.

Pada kasus *scamming*, pengguna dapat mengalami kebingungan karena meyakini bahwa pihak yang menghubunginya merupakan perwakilan resmi perusahaan. Pengguna juga dapat mempertanyakan status transaksi, meminta pertanggungjawaban perusahaan, atau menyampaikan keluhan setelah mengalami kerugian. Oleh karena itu, *customer service* perlu menyampaikan informasi berdasarkan hasil verifikasi perusahaan sekaligus menyesuaikan cara penyampaian dengan kondisi pengguna (Abror, 2024). Salah satu kasus pada pengguna aplikasi PinjamDuit menunjukkan adanya pengguna yang melakukan pembayaran berdasarkan informasi dari pihak yang mengaku sebagai perwakilan perusahaan, tetapi setelah pembayaran dilakukan status pinjaman pada aplikasi masih menunjukkan kewajiban yang belum terselesaikan. Kondisi tersebut kemudian ditangani melalui proses verifikasi bukti, klarifikasi transaksi, serta penjelasan mengenai kanal komunikasi dan pembayaran resmi perusahaan (Abror, 2024).

Hasil pengamatan dan wawancara dengan *customer service* PT Stanford Teknologi Indonesia menunjukkan bahwa setiap laporan *scamming* dapat memiliki kondisi dan respons pengguna yang berbeda. *Customer service* perlu melakukan verifikasi terhadap kronologi dan bukti sebelum memberikan penjelasan. Pada kondisi tertentu, pengguna membutuhkan informasi yang lebih sederhana agar dapat memahami permasalahan yang terjadi, sementara pengguna lainnya dapat menyampaikan keluhan dengan nada keras atau menuntut penyelesaian secara langsung. Oleh karena itu, *customer service* perlu tetap mengikuti prosedur perusahaan sekaligus menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan kondisi pengguna.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian mengenai strategi komunikasi yang dijalankan *customer service* PT Stanford Teknologi Indonesia dalam menangani kasus *scamming* terhadap pengguna aplikasi PinjamDuit. Strategi komunikasi tersebut meliputi proses verifikasi informasi, klarifikasi permasalahan, pemberian arahan, edukasi mengenai

keamanan digital, serta upaya menjaga kepercayaan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada **“Analisis Strategi Komunikasi Customer Service dalam Menangani Kasus Scamming terhadap Pengguna Aplikasi Fintech PT Stanford Teknologi Indonesia.”**

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Teori Komunikasi**

Komunikasi merupakan fenomena fundamental dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas individu, kelompok, maupun organisasi (Astiani et al., 2025). Komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, tetapi juga sebagai proses interaksi yang melibatkan pertukaran simbol, interpretasi makna, dan konstruksi realitas sosial (Natalia & Winayanti, 2025). Secara klasik, komunikasi dipandang sebagai proses penyampaian pesan melalui saluran tertentu untuk menghasilkan efek tertentu (Bolloria, 2021). Namun, perspektif interaksional dan transaksional memandang komunikasi sebagai proses pertukaran pesan yang melibatkan umpan balik, di mana makna dibangun melalui interaksi dan dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, serta psikologis (Nurhanifah et al., 2025).

Dalam pendekatan kualitatif, komunikasi dipahami sebagai proses konstruksi makna (*meaning-making process*), sehingga makna suatu pesan dibentuk melalui interpretasi terhadap simbol yang digunakan dalam interaksi (Albadinur & Majid, 2026). Dalam organisasi, komunikasi berfungsi sebagai sarana koordinasi, pengambilan keputusan, pembentukan budaya organisasi, dan pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan (Sanusi & Feriyana, 2025). Perkembangan teknologi informasi kemudian turut mengubah pola komunikasi organisasi melalui media digital yang memberikan kemudahan dan kecepatan, tetapi juga dapat menimbulkan keterbatasan isyarat nonverbal dan potensi kesalahpahaman (Abdullah et al., 2024).

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi dipahami sebagai proses interaksi antara *customer service* dan pengguna dalam menangani kasus *scamming*. Komunikasi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun pemahaman, memberikan penjelasan, mengelola respons pengguna, dan menjaga kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, konsep komunikasi menjadi

landasan untuk menganalisis strategi komunikasi *customer service* PT Stanford Teknologi Indonesia dalam menangani kasus *scamming*.

## 2. Teori *Customer service*

*Customer service* merupakan fungsi pelayanan dalam organisasi yang bertanggung jawab memberikan informasi, menangani pertanyaan dan keluhan, serta membantu menyelesaikan permasalahan pengguna. Perannya tidak hanya sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai representasi organisasi dalam berinteraksi dengan publik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan *customer service* dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kredibilitas, profesionalisme, dan komitmen organisasi (Fanshurna et al., 2025).

Komunikasi *customer service* merupakan proses interaksi antara organisasi dan pengguna yang bertujuan menyampaikan informasi, menangani pengaduan, serta membangun hubungan berkelanjutan. Komunikasi dalam pelayanan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan relasional karena membutuhkan kemampuan memahami kebutuhan serta kondisi pengguna. Hal tersebut sejalan dengan konsep *relationship management* yang menempatkan komunikasi sebagai dasar dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik (Chaniago et al., 2025).

Kualitas komunikasi *customer service* dapat dilihat melalui beberapa dimensi SERVQUAL, yaitu *responsiveness*, *empathy*, *reliability*, dan *assurance*. *Responsiveness* berkaitan dengan kecepatan merespons kebutuhan pengguna, *empathy* dengan kemampuan memahami kondisi pengguna, *reliability* dengan konsistensi pelayanan sesuai prosedur, sedangkan *assurance* berkaitan dengan kemampuan memberikan rasa aman dan kepercayaan selama proses pelayanan. Dalam perkembangan teknologi informasi, komunikasi *customer service* juga semakin banyak dilakukan melalui kanal digital sehingga menuntut penyampaian informasi yang jelas, cepat, dan konsisten meskipun interaksi berlangsung tanpa tatap muka (Permana et al., 2026).

Dalam industri *financial technology* (fintech), *customer service* memiliki peran penting karena sebagian besar layanan berlangsung secara digital. Selain memberikan informasi dan menangani pengaduan, *customer service* perlu membangun komunikasi yang responsif, empatik, dan persuasif, khususnya ketika menghadapi permasalahan keamanan digital. Dalam penelitian ini, *customer service* dipandang sebagai representasi organisasi yang berperan dalam membangun kepercayaan pengguna

melalui strategi komunikasi dalam menangani kasus *scamming* pada aplikasi PinjamDuit.

### 3. Teori *Scamming* dalam Konteks *Fintech*

*Scamming* merupakan salah satu bentuk kejahatan siber yang dilakukan melalui manipulasi informasi, penyamaran identitas, serta rekayasa sosial (*social engineering*) untuk memperoleh keuntungan secara ilegal. Berbeda dengan serangan yang berfokus pada kelemahan sistem teknologi, *scamming* lebih banyak memanfaatkan faktor manusia dengan membangun kepercayaan korban agar bersedia memberikan data pribadi, informasi keuangan, maupun akses terhadap akun digital (Sa'i, 2026). Dalam industri *financial technology* (fintech), praktik *scamming* umumnya dilakukan melalui berbagai modus, seperti *phishing*, penyalahgunaan kode *One Time Password* (OTP), tautan palsu, hingga penyamaran sebagai petugas layanan pelanggan.

Meningkatnya kasus *scamming* dalam layanan fintech dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain rendahnya literasi digital pengguna, pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, serta semakin beragamnya teknik rekayasa sosial yang digunakan pelaku (Limbong et al., 2025). Dampak yang ditimbulkan tidak hanya berupa kerugian finansial, tetapi juga menimbulkan kecemasan, hilangnya rasa aman, serta menurunnya kepercayaan pengguna terhadap layanan digital. Dalam kondisi tertentu, meskipun perusahaan tidak menjadi pelaku penipuan, identitas organisasi yang digunakan oleh pelaku dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap kredibilitas perusahaan.

Dalam perspektif komunikasi krisis, kasus *scamming* merupakan situasi yang dapat memicu ketidakpastian dan mengganggu hubungan antara organisasi dengan pengguna. Oleh karena itu, organisasi perlu memberikan respons komunikasi yang cepat, jelas, transparan, dan empatik untuk membantu pengguna memahami situasi yang terjadi sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap kepercayaan publik (Husaini, 2024). Respons tersebut tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah, tetapi juga pada pemberian informasi yang mampu mengurangi kebingungan serta memberikan kepastian kepada pengguna.

Dalam konteks penelitian ini, *customer service* memiliki peran penting sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pengguna ketika kasus *scamming* terjadi. *Customer Service* bertugas menerima laporan, melakukan klarifikasi, memberikan penjelasan mengenai prosedur penanganan, serta menyampaikan edukasi mengenai

keamanan digital sebagai upaya pencegahan. Dengan demikian, penanganan kasus *scamming* tidak hanya bergantung pada sistem keamanan perusahaan, tetapi juga pada efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan selama proses interaksi dengan pengguna.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme (interpretivisme) dengan pendekatan kualitatif. Paradigma tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mengenai makna, pengalaman, dan dinamika komunikasi *customer service* dalam menangani kasus *scamming* (Fuadi et al., 2025). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami proses komunikasi, pengalaman informan, serta interaksi antara *customer service* dan pengguna dalam konteks penanganan kasus *scamming*.

Metode yang digunakan adalah studi kasus, dengan fokus pada strategi komunikasi *customer service* dalam menangani kasus *scamming* pada pengguna aplikasi fintech PT Stanford Teknologi Indonesia. Metode ini digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam sesuai konteks organisasi, prosedur penanganan kasus, dan pengalaman pengguna (A & Soraya, 2026). Penelitian dilaksanakan di PT Stanford Teknologi Indonesia, Petojo, Jakarta Pusat, pada periode April–Juni 2026.

Unit analisis penelitian adalah strategi komunikasi *customer service* dalam menangani kasus *scamming*, yang meliputi penyampaian informasi, klarifikasi, pemberian solusi, dan upaya membangun kembali kepercayaan pengguna. Analisis menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari Coombs (2007), khususnya strategi *denial*, *diminish*, *rebuild*, dan *bolstering*, serta konsep *adjusting information* dan *instructing information*.

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan keterlibatan dan pengalaman langsung dalam proses komunikasi penanganan kasus *scamming*. Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian hingga mencapai kejenuhan data (*data saturation*) (Himam et al., 2026); (Wahyuti et al., 2026) Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi sebagai bentuk triangulasi teknik. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman yang mengacu pada SCCT, sedangkan observasi diarahkan pada praktik komunikasi *customer service* dan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2021), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data

direduksi melalui proses *coding* dan pengelompokan tema berdasarkan SCCT, kemudian disajikan dalam bentuk narasi, matriks atau tabel tematik, serta kutipan informan. Kesimpulan diverifikasi secara berkelanjutan melalui triangulasi sumber dan teknik untuk menjaga kredibilitas temuan.

Keabsahan data mengacu pada konsep *trustworthiness* Lincoln dan Guba yang meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Rumina, 2026). Kredibilitas dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, *member check*, dan *prolonged engagement*, sedangkan transferabilitas didukung melalui *thick description*. Dependabilitas dilakukan dengan mendokumentasikan proses penelitian secara sistematis, sementara konfirmabilitas diperkuat melalui penggunaan data empiris dan reflektivitas peneliti.

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### A. Implementasi SCCT dalam Penanganan Kasus Scamming oleh Customer service

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dalam penanganan kasus *scamming* di PT Stanford Teknologi Indonesia dilakukan melalui rangkaian strategi komunikasi yang saling berkaitan. Sejalan dengan Coombs (2022), respons krisis disesuaikan dengan karakteristik krisis dan tingkat tanggung jawab organisasi. Dalam praktiknya, *Customer Service* tidak langsung memberikan keputusan, tetapi memulai penanganan melalui penerimaan pengaduan, pengumpulan informasi, verifikasi identitas dan kronologi, kemudian dilanjutkan dengan investigasi serta koordinasi dengan tim terkait.

Hasil investigasi menjadi dasar bagi *Customer Service* dalam memberikan klarifikasi bahwa pihak yang melakukan penipuan bukan berasal dari kanal resmi PinjamDuit. Hal tersebut mencerminkan penerapan *diminish strategy*, yaitu menjelaskan bahwa penyebab permasalahan berada di luar kendali perusahaan (Coombs, 2022). Selain itu, *Customer Service* menerapkan *adjusting information* melalui penerimaan laporan, komunikasi empatik, dan pemberian kepastian bahwa laporan akan ditindaklanjuti. *Instructing information* diterapkan melalui arahan mengenai kelengkapan dokumen, verifikasi identitas, tahapan investigasi, serta langkah yang perlu dilakukan pengguna.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi SCCT tidak diterapkan secara terpisah, tetapi membentuk alur komunikasi yang sistematis, mulai dari penerimaan laporan, verifikasi, investigasi, klarifikasi, hingga edukasi keamanan data. Dengan demikian, *Customer Service* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi organisasi dalam memberikan pendampingan, klarifikasi, edukasi, dan membangun kembali kepercayaan pengguna selama proses penanganan *scamming*.

Temuan ini sejalan dengan (Faizal & Masitoh, 2025) yang menunjukkan bahwa penerapan SCCT perlu disesuaikan dengan situasi krisis dan kebutuhan informasi pihak terdampak. Hasil penelitian juga memiliki keterkaitan dengan (Sukmaranti et al., 2026) mengenai peran *Customer Service* dalam memberikan informasi dan menangani permasalahan *fraud*. Perbedaannya, penelitian ini secara khusus menunjukkan implementasi SCCT pada interaksi langsung *Customer Service* dengan pengguna *fintech* melalui verifikasi, investigasi, klarifikasi, pemberian arahan, edukasi, dan upaya membangun kembali kepercayaan pengguna.

#### **B. Peran *Customer Service* sebagai Representasi Organisasi dalam Komunikasi Krisis**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Service* PT Stanford Teknologi Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai penerima pengaduan, tetapi juga sebagai representasi organisasi dalam menangani krisis akibat *scamming*. Sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pengguna, informasi dan respons yang diberikan *Customer Service* turut membentuk persepsi pengguna terhadap sikap, tanggung jawab, dan kredibilitas perusahaan.

Peran tersebut diwujudkan melalui komunikasi yang informatif, empatik, dan edukatif. *Customer Service* memberikan penjelasan mengenai prosedur penanganan, klarifikasi berdasarkan hasil investigasi, serta arahan mengenai langkah yang perlu dilakukan pengguna. Penerapan *adjusting information* membantu mengurangi ketidakpastian pengguna, sedangkan *instructing information* memberikan panduan selama proses penanganan (Coombs, 2022). Pada kategori K4, K5, dan K7, temuan menunjukkan bahwa *Customer Service* perlu menyampaikan informasi secara objektif tanpa menyalahkan pengguna, membangun empati, serta memberikan edukasi mengenai keamanan data dan penggunaan kanal resmi.

Selain itu, *Customer Service* menjaga konsistensi pesan dengan mengacu pada SOP dan hasil investigasi sehingga informasi yang diberikan tetap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, perannya tidak terbatas pada penyelesaian pengaduan, tetapi juga mencakup membangun pemahaman, rasa aman, dan kepercayaan pengguna selama proses penanganan *scamming*.

Temuan ini sejalan dengan (Sukmaranti et al., 2026) mengenai peran *Customer Service* dalam memberikan informasi dan menangani permasalahan nasabah, serta (Basten et al., 2024) yang menunjukkan peran *Customer Service* dalam pelayanan dan penanganan keluhan secara *online*. Perbedaannya, penelitian ini menempatkan *Customer Service* dalam konteks komunikasi krisis, yaitu sebagai representasi organisasi yang menyampaikan klarifikasi, menjaga konsistensi informasi, membangun empati, dan memberikan edukasi kepada pengguna yang mengalami *scamming*.

### **C. Implikasi Strategi Komunikasi terhadap Kepercayaan dan Pencegahan Kasus Scamming**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Customer Service* PT Stanford Teknologi Indonesia tidak hanya berfungsi menyelesaikan pengaduan, tetapi juga mendukung upaya membangun kembali kepercayaan pengguna dan mencegah *scamming*. Setelah proses investigasi, *Customer Service* memberikan penjelasan mengenai penyebab permasalahan, penggunaan kanal resmi, serta pentingnya menjaga keamanan data pribadi. Informasi disampaikan berdasarkan hasil verifikasi dan investigasi sehingga pengguna memperoleh informasi yang lebih akurat dan dapat mengurangi ketidakpastian.

Upaya membangun kepercayaan terlihat melalui komunikasi yang terbuka, konsisten, dan sesuai prosedur perusahaan. Pada kategori K9, *Customer Service* memberikan kepastian mengenai status laporan serta menunjukkan komitmen untuk mendampingi pengguna sesuai prosedur. Sementara itu, kategori K7 menunjukkan adanya edukasi mengenai kerahasiaan data pribadi, OTP, dan penggunaan kanal resmi PinjamDuit. Edukasi tersebut menjadikan komunikasi tidak hanya bersifat reaktif terhadap kasus yang telah terjadi, tetapi juga preventif dalam meningkatkan kewaspadaan pengguna terhadap penipuan digital.

Temuan tersebut sejalan dengan SCCT Coombs (2022), khususnya penerapan *adjusting information* untuk mengurangi kecemasan dan ketidakpastian

serta *instructing information* untuk memberikan arahan kepada pengguna. Kedua bentuk komunikasi tersebut mendukung penyelesaian kasus sekaligus membantu pengguna memahami langkah pencegahan terhadap potensi penipuan berikutnya. Penerapan komunikasi juga mengacu pada SOP perusahaan (K10), sehingga informasi yang diberikan tetap konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Temuan ini memiliki keterkaitan dengan (Hasby et al., 2023) mengenai pentingnya komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan pada platform digital serta (Sukmaranti et al., 2026) mengenai peran *Customer Service* dalam menangani permasalahan nasabah, termasuk *fraud*. Perbedaannya, penelitian ini menunjukkan bahwa penanganan *scamming* pada layanan *fintech* dilanjutkan dengan edukasi keamanan data dan penggunaan kanal resmi sebagai bagian dari upaya membangun kembali kepercayaan dan meningkatkan kewaspadaan pengguna.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi *Customer Service* berimplikasi pada tiga aspek, yaitu penyelesaian pengaduan, pemulihan kepercayaan, dan pencegahan *scamming*. Komunikasi yang informatif, empatik, transparan, dan edukatif membantu pengguna memahami permasalahan, proses penanganan, serta langkah pencegahan yang perlu dilakukan setelah kasus selesai.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi *Customer Service* PT Stanford Teknologi Indonesia dalam menangani kasus *scamming* pada pengguna PinjamDuit menerapkan prinsip *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) melalui *denial strategy*, *diminish strategy*, *adjusting information*, dan *instructing information*. Strategi tersebut diterapkan secara sistematis melalui tahapan penerimaan pengaduan, verifikasi, investigasi, klarifikasi, hingga edukasi, sehingga proses penanganan didasarkan pada hasil pemeriksaan dan prosedur operasional perusahaan.

*Customer Service* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi organisasi dalam membangun komunikasi yang empatik, jelas, konsisten, dan sesuai kebutuhan pengguna. Penerapan *adjusting information* membantu mengurangi ketidakpastian pengguna, sedangkan *instructing information* memberikan arahan mengenai langkah yang perlu dilakukan selama proses penanganan kasus.

Selain penyelesaian pengaduan, strategi komunikasi tersebut berimplikasi pada upaya membangun kembali kepercayaan dan mencegah *scamming*. Edukasi mengenai penggunaan kanal resmi, perlindungan data pribadi, dan kewaspadaan terhadap modus penipuan menjadi bagian dari proses penanganan. Dengan demikian, implementasi SCCT dalam penelitian ini tidak hanya mendukung penanganan kasus, tetapi juga memperkuat komunikasi antara perusahaan dan pengguna melalui penyampaian informasi yang transparan, edukatif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A, F. G. I. R., & Soraya, I. (2026). *Media Komunikasi Efektif Strategi Komunikasi Customer Service Pt . Bhinneka Sangkurang Transport Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Media Komunikasi Efektif*. 3, 1–11.
- Abdullah, S., Batoa, H., Dima, D., Aldin, M., Taufik, Y., Munawarsih, I. A., Salahuddin, S., Arfiani, A., Hamzah, A., Mapasomba, M., & Rahman, M. A. (2024). *Komunikasi Sosial Dan Lintas Budaya*.
- Abror, K. J. (2024). *Peran Customer Service Dalam Handling Complaint Guna Mempertahankan Nasabah Pada Bsi Kcp Purwokerto Karangobar*.
- Albadinur, M., & Majid, M. N. (2026). *Analisis Pola Komunikasi Interpersonal Dalam Interaksi Virtual Roblox Berdasarkan Teori Interaksi Simbolik Helbert Blumer*. 0(01), 1–26.
- Ariska, S. N. (2026). *Literasi Keuangan Digital Dan Regulasi Keuangan Digital Terhadap Pencegahan Penipuan Pada Pengguna Jasa Keuangan Melalui Kesadaran Digital*.
- Astiani, D., Ridha, M., Tyas, L. H., & Azkia, A. (2025). *Fundamental Komunikasi Dalam Organisasi*. 1, 28–35.
- Basten, J. Van, C, R. R. R., & Fitri, S. (2024). *Strategi Komunikasi Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Pt Omega Media Global*. 3(1), 275–284.
- Bolloria, S. (2021). *Pengaruh Media Komunikasi Internet Terhadap Perilaku Anak Sd Negeri 040454 Peceren Tahun Pelajaran 2020/2021*. 1–15.
- Chaniago, F., Hendy, M. N., Putra, T., Oktaviani, H., Winarti, T., & Hasibuan, M. S. (2025). *Customer Relationship Management ( Crm ) Analysis Of A Public Complaint Service Website At The Public Service Mall Of South Lampung Regency Department Of Master Of Technology Management , Institut Informatika Dan Bisnis Website*

- Layanan Pengaduan Masyarakat*. 3(2), 62–70.
- Faizal, K. A., & Masitoh, S. (2025). *Situational Crisis Communication Kementerian Komunikasi Dan Digital Dalam Menangani Kasus*. 13(1), 267–281.
- Fanshurna, T., Faikoh, Rizqiyah, A., & Sofyan, M. A. (2025). *Jurnal Penelitian Nusantara Peran Strategis Customer Service Dalam Optimalisasi Layanan*. 1, 13–18.
- Fatmawaty, & Malik, R. (2026). *Tinjauan Hukum Terhadap Kejahatan Online Scamming Sebagai Bentuk Kejahatan Kontemporer*. 2(4), 7577–7597.
- Fuadi, M. H., Mubarak, H., Rela, I. Z., Rismanto, D., Laksono, R. D., Susilowati, T., Santoso, J. M., Saripudin, H., Setiawan, W., & Andrian, B. (2025). *Komunikasi Filosofi Dan Metodologis*.
- Hasby, M., Hidayana, N., Agustina, P., Mariska, R., & Suhairi. (2023). *Strategi Efektif Komunikasi Bisnis Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktokshop*. 3(2), 368–372.
- Himam, M. K., Anam, S., & Nashrullah. (2026). *Teknik Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif: Strategi Dan Implementasi*. 5(2), 1688–1696.
- Husaini, H. (2024). *Peran Humas Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik Terhadap Pemerintah*. 1, 112–121.
- Kuangan, O. J. (2026). *Satgas Pasti Hentikan 953 Entitas Pinjol Ilegal Dan Penawaran Investasi Ilegal*. <https://Ojk.Go.Id/Id/Berita-Dan-Kegiatan/Info-Terkini/Pages/Satgas-Pasti-Hentikan-953-Entitas-Pinjol-Ilegal-Dan-Penawaran-Investasi-Ilegal.aspx>
- Leli, M., Eriawati, Y., & Susanti, N. (2025). *Strategi Edukasi Keuangan Syariah Dalam Mencegah Masyarakat Terjerat Pinjaman Online*. 8(1), 35–52.
- Limbong, D., Siahaan, S., Saragih, F. Y., & Zendrato, E. P. (2025). *Analisis Pidana Terhadap Penipuan Dan Penggelapan Dana Melalui M-Banking Di Kota Medan*. 2337, 459–477.
- Natalia, K. A., & Winayanti, R. D. (2025). *Strategi Komunikasi Simbolik Dalam Interaksi Pelayanan Yang Dilakukan Penyandang Disabilitas Di Difel Cafe Gantari Jaya*. 4(4), 1768–1778. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V4i4.5977>
- Nurhanifah, D., Misnawati, D., Perestroika, G. D., Aziza, N., Muzfah, A. W., Rahmy, H. A., Ilmi, B., Fitrananda, C. A., & Ritonga, P. T. (2025). *Komunikasi Dan Pelayanan Kesehatan*.

- Permana, H., Prayoga, I. A., Fatimah, S. E., Dianti, M. R., Irja, I., Nurfaillah, N., Triasningrum, F. W., Nova, S. M., Octafia, S. M., Schouten, F. S., Amri, M., Sanggarwati, D. A., & Darwis, M. F. (2026). *Strategi Pemasaran Dalam Ekosistem Bisnis Digital*.
- Rahmaddian, T. (2025). *Buku Ajar Manajemen Komplain Dan Customer Service (Dalam Praktik Rumah Sakit)*.
- Ratri, B. K., & Wibowo, P. A. (2024). *Pengaruh Inklusi Keuangan , Kepuasan Layanan , Pengetahuan Bunga , Dan Penguasaan Teknologi Terhadap Akses Pinjaman Online*. 5(2), 112–122. <https://doi.org/10.47065/jtear.V5i2.1696>
- Rumina. (2026). *Peran Triangulasi Dalam Meningkatkan Kredibilitas Penelitian Kualitatif Pada Kajian Pendidikan Islam Kontemporer*. 4(2), 135–151.
- Sa'i. (2026). *Penipuan Online (Strategi, Modus, Dan Upaya Perlindungan Di Era Digital)*.
- Sanusi, U., & Feriyana, W. (2025). *Komunikasi Horizontal Sebagai*. 4.
- Saputra, F., & Sayekti, I. M. S. (2026). *Selain Itu, Sejak Indonesia Anti-Scam Centre (Iasc) Diluncurkan Pada 22 November 2024 Hingga 31 Maret 2026, Ojk Mencatat Telah Menerima 515.345 Laporan Penipuan Transaksi Keuangan*. [https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-iasc-terima-515345-laporan-kasus-penipuan-hingga-maret-2026#Google\\_Vignette](https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-iasc-terima-515345-laporan-kasus-penipuan-hingga-maret-2026#Google_Vignette)
- Sukmaranti, G., Fauziah, & Hafzotillah. (2026). *Strategi Komunikasi Customer Service Officer Bank Bca Kcp Muara Karang 2 Dalam Meningkatkan Citra*. 31, 111–120.
- Wahyuti, W., Daulian, F., Violita, F., & Izaac, F. A. (2026). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan*.