

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN EDUKATIF PADA PERUSAHAAN PIALANG DI PT.AGRODANA FUTURES

Afifuddin Abror Riza¹, Hesty Prima Rini²

¹ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
e-mail: 122012010304@student.upnjatim.ac.id, hestyprimarini.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Era digitalisasi yang serba terhubung telah memberikan kemudahan akses informasi bagi masyarakat, termasuk dalam bidang investasi. Salah satu instrumen keuangan yang semakin dikenal adalah perdagangan berjangka, yang memerlukan peran pialang sebagai perantara antara pelaku pasar dan bursa. Meskipun memiliki potensi besar, industri perdagangan berjangka masih menghadapi tantangan berupa citra negatif di mata masyarakat. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi ini antara lain rendahnya pemahaman publik terhadap mekanisme pasar serta adanya perilaku tidak profesional dari sebagian oknum pelaku industri. Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan upaya peningkatan citra merek melalui strategi pemasaran berbasis edukasi. Strategi ini bertujuan untuk membangun kredibilitas perusahaan serta memperbaiki persepsi masyarakat terhadap perdagangan berjangka. Dengan pendekatan edukatif yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan dan mendorong perubahan sentimen publik secara positif terhadap industri ini.

Kata kunci: *Investasi, Kredibilitas, Citra, Edukatif*

1. PENDAHULUAN

Pada era di mana akses informasi begitu mudah dan teknologi terus berkembang pesat, pengetahuan mengenai investasi kini dapat dijangkau oleh banyak orang, yang pada akhirnya mendorong masyarakat untuk mulai mempertimbangkan dan mencoba berinvestasi. Investasi sendiri merujuk pada kegiatan penanaman dana, baik oleh individu maupun institusi, pada satu atau lebih jenis aset dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan untuk memperoleh hasil atau peningkatan nilai di masa depan [1].

Perdagangan berjangka atau derivatif merujuk pada transaksi yang berlangsung di luar pasar komoditas fisik, dilakukan dalam pasar berjangka (futures market) yang secara resmi terorganisir dalam bentuk bursa berjangka (futures exchange). Bursa berjangka berfungsi sebagai lembaga yang menyediakan dan mengelola sistem serta fasilitas untuk kegiatan jual-beli komoditas yang didasarkan pada kontrak berjangka. Di Indonesia, perdagangan berjangka diawasi oleh Departemen Perdagangan dan tunduk pada ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 1997. Dengan adanya regulasi ini, diharapkan dapat tercipta kepastian hukum yang tidak hanya mengakomodasi, tetapi juga melindungi semua pihak dari praktik perdagangan yang merugikan [2].

Pialang berjangka merupakan entitas bisnis yang berfungsi sebagai perantara, atau yang sering disebut sebagai makelar, antara investor dan pasar dalam transaksi perdagangan berjangka. Sebagai investor, mereka tidak dapat langsung melakukan transaksi jual-beli di pasar berjangka, seperti yang ada di Bursa Berjangka Jakarta (BBJ). Mengingat sistem perdagangan berjangka yang menggunakan mekanisme margin, pialang berjangka berwenang untuk menarik uang jaminan (margin) atas setiap transaksi yang dilakukan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku [2]. Meskipun pialang memiliki peran yang sangat penting dalam industri ini, terdapat sejumlah tantangan yang muncul berupa sentimen negatif dari masyarakat. Sentimen ini timbul dari persepsi buruk yang sering kali timbul akibat ketidaktahuan mengenai mekanisme pasar, ketakutan akan risiko yang tinggi, serta pengalaman negatif terkait dengan praktik-praktik tidak

profesional yang dilakukan oleh beberapa pialang, hal ini banyak dialami oleh banyak konsumen (nasabah). Kondisi ini berdampak pada menurunnya minat masyarakat terhadap investasi di pasar berjangka dan menimbulkan sentimen negatif pada perusahaan pialang.

Salah satu cara dalam mengatasi permasalahan tersebut, penting untuk meningkatkan pemahaman dasar perdagangan berjangka dan investasi, agar masyarakat dapat lebih bijak dalam berpartisipasi di pasar berjangka. Pemahaman yang memadai mengenai investasi sangat diperlukan sebagai landasan dalam memilih pialang, pengambilan keputusan, manajemen risiko, serta perhitungan tingkat pengembalian saat melakukan investasi di pasar. Pengetahuan ini juga berfungsi untuk mengurangi potensi kerugian yang dapat timbul dalam aktivitas investasi di pasar. Meskipun terdapat hubungan positif antara pengetahuan investasi dengan minat berinvestasi, pengaruhnya terhadap minat tersebut tidak menunjukkan signifikansi yang tinggi [3].

Citra merek merujuk pada representasi keseluruhan persepsi yang terbentuk mengenai suatu merek, yang dibangun melalui informasi dan pengalaman masa lalu terkait dengan keberadaan brand tersebut. Citra ini sangat terkait dengan sikap yang muncul, berupa kepercayaan serta pemenuhan nilai-nilai yang diharapkan dari merek tersebut [4]. Perusahaan memerlukan citra yang kuat dan positif, karena citra merek adalah asset yang berharga yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan citra merek yang positif perusahaan dapat menciptakan kesan positif [5].

Dalam menghadapi citra negatif, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis yang tepat dalam merumuskan kebijakan pemasaran guna memperbaiki citra merek. Dalam upaya tersebut, strategi pemasaran yang berfokus pada edukasi dapat menjadi instrumen yang efektif untuk mengubah persepsi calon pelanggan terhadap merek serta meningkatkan kredibilitas produk.

Strategi pemasaran adalah upaya dalam memasarkan atau menawarkan suatu produk baik itu berbentuk barang atau jasa, dengan menggunakan pola atau taktik tertentu dengan tujuan memperoleh angka penjualan yang lebih tinggi. Strategi pemasaran memiliki dasar teori dari para ahli seperti: menurut Kotler dan Amstrong (2008) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen [6].

Kredibilitas suatu perusahaan dapat diperkuat melalui penyajian konten yang relevan, informatif dan berkualitas, yang berperan dalam membangun kepercayaan serta otoritas dalam industri yang bersangkutan [7]. Dengan menyediakan informasi yang bersifat panduan, tips, serta konten berbasis pengetahuan yang mendalam dan relevan, perusahaan dapat mempererat hubungan dengan audiensnya. Minimnya literasi dan edukasi terkait instrument dan produk keuangan menimbulkan masalah serius, dimana banyak orang yang tidak memiliki pemahaman yang cukup terkait produk keuangan menjadi rentan terhadap penipuan dan eksploitasi. Ketidaktahuan ini membuka celah bagi oknum yang tidak bertanggung jawab dalam memanfaatkan ketidaktahuan masyarakat. Tanpa adanya pengetahuan yang memadai, masyarakat cenderung mudah terjerat dalam tawaran investasi palsu atau skema ilegal yang menatasnamakan produk keuangan (Silalahi & Meianti, 2023). Maraknya iming iming laba ganda dalam waktu singkat dan tanpa usaha apa apa. Oleh karena itu penulis dan tim mengadakan edukasi yang dapat meningkatkan pemahaman terkait mekanisme pasar pada masyarakat.

2. METODE PENGABDIAN



Metode pelaksanaan di bagi menjadi beberapa tahapan :

a. Perencanaan

Pada era sekarang pengetahuan mengenai keuangan salah satu poin penting untuk di sosialisasikan ke masyarakat. Pastinya, dalam mengelola keuangan dibutuhkan literasi terkait keuangan dan produk turunannya seperti investasi. Masyarakat perlu mempunyai pemahaman terhadap konsep dan risiko keuangan, serta literasi yang memadai dalam mengatur keuangan. Kegiatan trading masih memiliki pandangan negative di tengah masyarakat. Karena banyak nya pemberitaan terkait oknum pialang yang tidak memenuhi tanggung jawabnya kepada nasabah dan kurangnya pengetahuan terhadap mekanisme pasar, sehingga hal tersebut menciptakan sentimen negatif di tengah masyarakat.

Target utama dari kegiatan magang industri di PT Agrodana Futures adalah merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran edukatif yang bertujuan untuk mengatasi sentimen negatif yang berkembang di masyarakat terkait perdagangan berjangka/pialang. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis bersama tim merumuskan program konten melalui platform Instagram, yang berfokus pada penyajian informasi yang relevan dan edukatif mengenai ekonomi dan pasar berjangka. Konten-konten ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai mekanisme pasar, serta untuk membangun citra positif dan kredibilitas Agrodana Futures di mata masyarakat.

Sebagai bagian dari penerapan strategi marketing edukatif, tim juga menyusun kegiatan webinar yang bertajuk “ Teknikal Vs Fundamental: The Difference Between Technical and Fundamental Analysis and When it Should Be Used.” Webinar ini dirancang untuk sarana memeberikan wawasan komprehensif mengenai dua pendekatan utama dalam analisis pasar serta memberikan panduan tentang kapan masing masing metode sebaiknya digunakan. Melalui konten Instagram yang edukatif dan webinar yang interaktif, diharapkan dapat menciptakan peningkatan pemahaman serta mengurangi ketakutan serta keraguan terhadap perdagangan berjangka.

b. Persiapan

Setelah tujuan dan sasaran yang ingin dicapai ditetapkan, penulis dan tim melanjutkan dengan mendiskusikan pendekatan strategis yang akan digunakan, termasuk tema, konsep, dan media yang paling efektif untuk mencapai audiens. Dalam hal ini, tim memutuskan untuk memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana utama untuk menyebarkan konten edukatif. Akun Instagram yang akan dibangun akan menyediakan informasi terkini mengenai berita ekonomi, disertai dengan penjelasan yang mendalam dan analisis yang dapat membantu audiens memahami dampak perkembangan ekonomi terhadap pasar dan investasi. Konten ini dirancang untuk tidak hanya memberikan update informasi, tetapi juga untuk membangun kesadaran dan pemahaman yang lebih luas mengenai isu-isu ekonomi yang relevan. Selain itu, sebagai bagian dari strategi promosi yang lebih komprehensif, tim juga mempersiapkan kegiatan webinar sebagai sarana untuk lebih mendalami topik-topik tertentu dan berinteraksi langsung dengan audiens. Persiapan untuk webinar ini mencakup pemilihan topik yang tepat dan relevan dengan tren ekonomi saat ini, penjadwalan waktu yang sesuai agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, serta upaya promosi yang maksimal untuk memastikan partisipasi yang optimal.

Dalam upaya untuk meningkatkan partisipasi dalam kegiatan webinar, tim melakukan penyebaran flyer yang berisi informasi lengkap terkait topik dan jadwal pelaksanaan webinar melalui berbagai platform media online, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Dengan menyebarkan flyer diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan promosi melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan minat audiens untuk mengikuti dan menjalin interaksi dengan audiens lebih dekat serta menjangkau audiens yang relevan (Djamaly et al., 2023).

c. Pelaksanakan

Webinar dilaksanakan pada tanggal 6 November 2024 dan dimulai pada pukul 13.30 WIB. Acara diawali dengan sambutan dari pembawa acara, yang kemudian dilanjutkan dengan menyanyikan lagu kebangsaan "Indonesia Raya" dan Mars UPN sebagai bentuk penghormatan terhadap negara dan institusi penyelenggara. Setelah sesi pembukaan, kegiatan berlanjut ke sesi inti yang diisi oleh pemaparan materi dari narasumber, Ibu Anita Yuyu Rahmawati. Dalam sesi ini, beliau menyampaikan informasi secara mendalam sesuai topik yang telah ditentukan, memberikan wawasan baru dan memperkaya pengetahuan para peserta. Setelah penyampaian materi, acara dilanjutkan dengan sesi tanya jawab yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengajukan pertanyaan atau meminta klarifikasi seputar topik yang dibahas. Sesi ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman peserta sekaligus mendorong interaksi langsung antara peserta dan narasumber. Sebagai penutup, diselenggarakan kuis interaktif untuk menguji sejauh mana peserta memahami materi yang telah dipaparkan. Kuis ini juga menjadi sarana untuk menciptakan suasana yang lebih dinamis dan menyenangkan, sekaligus sebagai bentuk apresiasi terhadap partisipasi aktif peserta. Indikator keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan ini tercermin dari tingginya antusiasme peserta, partisipasi aktif dalam sesi diskusi, serta peningkatan pemahaman terhadap materi yang disampaikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

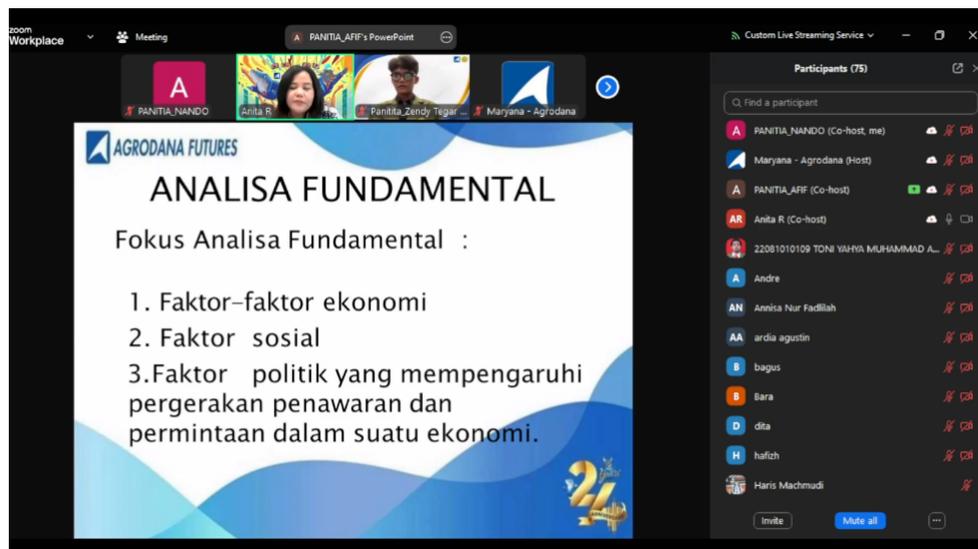
Hasil dari program pemasaran edukatif yang telah dilaksanakan oleh penulis bersama tim menunjukkan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi masyarakat mengenai perdagangan berjangka. Program ini mengombinasikan dua pendekatan utama, yaitu penyelenggaraan webinar dan penyebaran konten edukatif melalui platform digital Instagram. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada audiens mengenai mekanisme pasar berjangka, sekaligus memperjelas peran strategis pialang dalam menjembatani transaksi antara pelaku pasar dan bursa. Melalui pendekatan yang informatif dan komunikatif, tim berharap dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mengurangi berbagai bentuk kesalahpahaman yang masih kerap muncul di masyarakat, serta membangun citra positif yang kuat dan kredibel terhadap industri perdagangan berjangka. Keberhasilan program ini dievaluasi melalui beberapa indikator kuantitatif dan kualitatif. Di antaranya adalah jumlah partisipan yang mengikuti webinar sebagai cerminan dari tingkat ketertarikan terhadap topik yang diangkat, serta intensitas interaksi selama sesi berlangsung, seperti banyaknya pertanyaan yang diajukan dalam sesi diskusi dan antusiasme peserta dalam menjawab kuis yang disediakan di akhir acara. Indikator lain yang digunakan adalah keterlibatan audiens pada platform Instagram, seperti jumlah tayangan (views), tanggapan (likes, komentar, dan berbagi), serta peningkatan jumlah pengikut selama masa kampanye. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat dan pemahaman terhadap materi edukatif yang disampaikan.

Strategi pemasaran edukatif ini diawali dengan pelaksanaan webinar sebagai media pembuka yang bersifat interaktif, bertujuan untuk tidak hanya memberikan wawasan konseptual tetapi juga membekali peserta dengan pemahaman praktis yang dapat diterapkan dalam konteks investasi dan perdagangan. Webinar dirancang dengan format yang menarik, disampaikan oleh narasumber yang kompeten, serta dilengkapi dengan sesi tanya jawab dan kuis untuk meningkatkan partisipasi aktif peserta. Berikut ini adalah rincian dari kegiatan webinar yang telah diselenggarakan sebagai bagian integral dari kampanye edukatif ini.

A. Webinar

Webinar yang diselenggarakan sebagai bagian dari program edukasi mengenai perdagangan berjangka berhasil menarik perhatian yang diikuti oleh 80 peserta. Jumlah peserta ini mencerminkan minat yang tinggi terhadap topik yang dibahas, terutama yang berkaitan dengan mekanisme pasar perdagangan berjangka, yang selama ini masih dianggap kompleks dan kurang dipahami oleh banyak pihak. Pemilihan waktu pelaksanaan webinar dilakukan pada siang hari bertujuan untuk memberikan kesempatan pada peserta untuk memantau pergerakan pasar yang volatil. Volatilitas Pasar sangat relevan sebagai contoh praktis dalam analisis teknikal, sehingga peserta dapat langsung melihat penerapan teori dalam kondisi *real-time*.

Sesi materi dimulai dengan pembahasan terkait data fundamental yang penting dalam menganalisis pasar, yang menjadi dasar bagi para pelaku pasar dalam mengambil keputusan. Para peserta diajak untuk mempelajari membaca data ekonomi dari sumber yang relevan, seperti forex factory dan investing.com, serta menginterpretasikan data tersebut kedalam konteks pergerakan pasar. Dengan hal ini, peserta diberikan keterampilan praktis yang bisa di gunakan dalam menganalisis pasar. Setelah analisis fundamental, pemaparan materi masuk kedalam analisis teknikal menggunakan beberapa indikator yang umum digunakan dalam menganalisis pasar. Penjelasan tidak hanya teori, namun langsung dalam bentuk praktik pada grafik secara langsung, sehingga peserta dapat mengetahui dan memahami cara kerja indikator dalam situasi *real-time*.



Gambar 1. Dokumentasi Webinar sesi Analisis Fundamental

Setelah sesi pemaparan telah selesai, webinar dilanjutkan dengan sesi tanya jawab, beberapa peserta menunjukkan keaktifan dengan mengajukan pertanyaan terkait materi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan peserta tidak sekedar menyimak, tetapi juga berusaha memahami materi lebih jauh. Sesi tanya jawab memberikan kesempatan bagi peserta untuk berinteraksi langsung dengan pemateri, serta memperjelas konsep yang mungkin belum paham sepenuhnya. Sebagai penutup webinar, sesi kuis diadakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi. Peserta banyak yang meraih nilai tinggi dalam kuis, yang menunjukkan peserta telah memahami materi dengan baik dan dapat mengaplikasikannya

Selama webinar berlangsung, tingkat partisipasi dan interaksi yang tinggi terlihat dari antusiasme peserta dalam sesi tanya jawab, di mana beberapa di antaranya sangat aktif dalam memberikan pertanyaan serta berdiskusi terkait perdagangan berjangka. Tingginya interaksi ini mencerminkan keberhasilan webinar dalam mendorong keterlibatan peserta serta menambah pemahaman mereka terkait topik yang dibahas, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian tujuan utama program edukasi: meningkatkan literasi dan pemahaman terhadap perdagangan berjangka.



Gambar 2. Dokumentasi Webinar

B. Konten Edukatif pada media sosial

Menurut Departemen Pendidikan Nasional dalam tulisan [8], kata “edukatif” memiliki arti “bersifat mendidik”. Kata “bersifat” merujuk pada nilai atau karakteristik yang melekat, sedangkan “mendidik” mengarah pada suatu tindakan nyata atau proses yang bertujuan memberikan manfaat, baik bagi diri sendiri, lingkungan sekitar, maupun orang lain. Tindakan yang bersifat edukatif tidak bertentangan dengan norma dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, sehingga dapat diterima secara luas sebagai bagian dari proses pembelajaran sosial maupun formal. Dalam konteks media sosial, konten edukatif mencakup beragam topik, mulai dari ilmu pengetahuan, motivasi, kesehatan, hingga keterampilan praktis yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial memberikan kemudahan akses informasi, memperluas jangkauan pendidikan, serta memungkinkan proses pembelajaran berlangsung secara fleksibel dan interaktif [9]. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram, yang kini telah berkembang menjadi media penyebaran konten edukatif yang mudah diakses dan dikemas secara menarik. Berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti reels, story, IGTV, dan carousel post, memungkinkan penyajian materi secara visual, singkat, dan relevan dengan kebutuhan serta gaya komunikasi generasi digital [10]. Penyebaran konten edukatif melalui platform digital seperti Instagram bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya dari kalangan anak muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Instagram dipilih sebagai kanal kampanye edukatif karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara dinamis, visual, dan sesuai dengan tren komunikasi digital masa kini. Proses produksi konten dilakukan secara sistematis, diawali dengan tahap riset untuk

mengidentifikasi topik yang relevan dengan kebutuhan pasar dan isu-isu aktual. Tujuan utama dari penyajian konten ini bukan hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman yang bermakna dan mendorong perubahan sikap atau perilaku yang positif pada audiensnya.



Gambar 3. Konten berita

Gambar ini menampilkan salah satu contoh konten berita edukatif yang dipublikasikan melalui platform Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran edukatif. Konten ini dirancang dengan visual yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami, dengan tujuan menyampaikan informasi aktual terkait perdagangan berjangka kepada audiens muda. Penggunaan format grafis dan narasi singkat di dalamnya membantu meningkatkan daya tarik sekaligus memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan.



Gambar 4. Konten edukatif

Setelah menemukan topik yang sesuai, tim bekerja sama dalam mengemas materi tersebut agar lebih menarik dan dapat dipahami oleh audiens, terutama anak muda yang cenderung lebih suka konten yang ringan dan mudah dipahami. Konten yang di buat tidak hanya berbentuk informasi yang formal, tetapi dikemas dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan memadukan konten edukatif dengan konten meme, yang dianggap lebih santai sekaligus menghibur, namun memberikan pesan yang relevan.

Dengan pendekatan yang lebih kreatif, diharapkan konten dapat mudah menjangkau banyak audiens dan pat menerima pesan secara efektif. Serta meningkatkan pemahaman dan tidak membosankan. Hal ini mencerminkan Upaya untuk menerapkan strategi pemasaran edukatif yang relevan dengan audiens, serta membawa dampak positif bagi Masyarakat.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis edukasi di PT Agrodana Futures memberikan dampak yang positif terhadap upaya pembentukan citra pialang yang profesional dan kredibel, khususnya bagi perusahaan tersebut. Melalui kegiatan webinar dan penyebaran konten edukatif di media sosial, masyarakat diberikan akses yang lebih luas terhadap informasi mengenai mekanisme pasar dan perdagangan berjangka. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana literasi keuangan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk mengatasi stigma negatif yang selama ini melekat pada industri perdagangan derivatif akibat kurangnya pemahaman publik. Lebih jauh, pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman, serta kepercayaan masyarakat terhadap peran dan fungsi pialang dalam perdagangan berjangka. Penerapan strategi edukatif juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan audiens, khususnya dari kalangan generasi muda yang aktif di media sosial, sehingga dapat mendorong partisipasi publik yang lebih besar dalam industri ini. Dengan demikian, strategi marketing edukatif tidak hanya efektif dalam meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kredibilitas industri secara keseluruhan serta mendorong pertumbuhan ekosistem pasar berjangka yang sehat dan berkelanjutan.

5. SARAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan melalui webinar online dan memposting konten edukatif di media sosial, agar hasil pengabdian dapat lebih optimal dan efektif, disarankan untuk meningkatkan keterlibatan peserta/audiens melalui peningkatan sesi interaktif, baik dalam webinar maupun di platform media sosial. Penyajian materi diharapkan lebih variatif dan mudah dipahami dengan topik yang sederhana sebagai pengantar, dengan penggunaan infografis dan video yang relevan. Selain itu, dalam usah menjangkau audiens yang lebih luas perlu meningkatkan konsistensi konten edukatif di instagram.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada tuhan yang maha esa, atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal. Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada ibu Hesty prima rini, selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dukungan yang sangat berarti selama proses penyusunan jurnal ini. Bimbingan yang tidak hanya memberikan wawasan, akan tetapi juga memotivasi saya untuk terus belajar dan berkembang. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak PT Agrodana Futures Surabaya, yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan magang di perusahaan. Pengalaman yang diperoleh selama magang sangat banyak memberikan pembelajaran dan wawasan baru di dunia profesional. Terima kasih atas kesempatan dan dukungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. T. M. Putri and B. Santoso, "Sistem Investasi di Indonesia," *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, vol. 1, no. 2, pp. 303–316, 2024.
- [2] M. Setyani, *Pasar Valuta Asing: Cerdas Berinvestasi di Pasar Berjangka*. PT Elex Media Komputindo, 2023.
- [3] H. Burhanudin, S. B. M. Putra, and S. A. Hidayati, "Pengaruh pengetahuan investasi, manfaat investasi, motivasi investasi, modal minimal investasi dan return investasi terhadap minat investasi di pasar modal (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram)," *Distribusi-Journal of Management and Business*, vol. 9, no. 1, pp. 15–28, 2021.
- [4] T. T. Poernomo and B. Setyadarma, "Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan susu sapi murni KUD Mekar Sari, Pujon Malang," *Sebatik*, vol. 25, no. 1, pp. 221–228, 2021.
- [5] N. R. Janah and E. Suswardji, "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of mouth terhadap minat beli produk kecantikan wardah," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, vol. 4, no. 2, pp. 690–697, 2021.
- [6] M. G. Haque-Fawzi, A. S. Iskandar, H. Erlangga, and D. Sunarsi, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- [7] T. E. Permana *et al.*, *Pendekatan Holistik Dalam Kepemimpinan Dan Pemasaran Digital "Membangun Umkm Yang Tangguh Melalui Perspektif Multidisiplin."* TOHAR MEDIA, 2024.
- [8] P. Purwati, S. Sauri, and A. Faiz, "Analisis Istilah Kampus Ilmiah, Religius, dan Edukatif dalam Tinjauan Teori Realms Of Meaning Karya Phenix," *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 3, no. 4, pp. 1724–1733, 2021.
- [9] A. Zhazaretta and L. Djuhardi, "Fenomenologi Konten Kreator Dalam Mengedukasi Masyarakat Melalui Media Sosial Tiktok," *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, vol. 7, no. 3, pp. 23–30, 2023.
- [10] A. N. Hanafiah, Y. F. Wulandari, and S. Himawan, "Peran Konten Edukatif Di Instagram Dalam Memotivasi Tugas Akhir Mahasiswa," *Brand Communication*, vol. 3, no. 3, pp. 287–299, 2024.