

Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan *Trading* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Philipus Vardiman Jefriwinata Hia¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: philipus.915190067@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The Covid-19 pandemic has had an impact on conventional businesses, giving rise to people's interest in starting a trading business. Trading is one of the business options for turning over money in a long or short term process. As time went by, the trading business experienced a decline due to the large number of frauds against the public, resulting in a negative image. People are careful when doing trading business. This research wants to know the marketing communication strategies of trading companies in building public trust. This research found that the crisis that has become a problem in the world of the Indonesian capital market is caused by people's negligence in understanding market trading. Capital market education needs to be improved, so that is what trading companies are doing by releasing new innovations. The company makes good use of various social media platforms.

Keywords: communication, strategic communication, trading, trading business

Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak pada bisnis konvensional sehingga memunculkan minat masyarakat memulai bisnis *trading*. *Trading* merupakan salah satu bisnis pilihan untuk memutar uang dengan proses yang jangka panjang maupun pendek. Seiring berjalannya waktu, bisnis *trading* mengalami penurunan dikarenakan banyaknya penipuan terhadap masyarakat sehingga muncul citra yang negatif. Masyarakat berhati-hati dalam melakukan bisnis *trading*. Penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran perusahaan *trading* dalam membangun kepercayaan masyarakat. Penelitian ini menemukan bahwa krisis yang menjadi permasalahan dalam dunia pasar modal Indonesia disebabkan karena kelalaian masyarakat dalam memahami *market trading*. Edukasi pasar modal perlu ditingkatkan sehingga hal itulah yang dilakukan oleh perusahaan *trading* dengan mengeluarkan inovasi baru. Perusahaan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial dengan baik.

Kata Kunci: bisnis perdagangan, komunikasi, komunikasi strategis, perdagangan

1. Pendahuluan

Pada saat pandemi Covid-19, masyarakat luas yang memiliki bisnis konvensional mengalami dampak dari era pandemi ini yaitu memiliki dampak yang negatif. Kemudian muncul minat dari masyarakat untuk memulai bisnis *trading*. Seperti yang kita ketahui bahwa *trading* merupakan salah satu bisnis pilihan untuk memutar uang untuk berlangsungnya kehidupan masyarakat. Bisnis *trading* juga dapat memiliki proses berjangka panjang maupun pendek dikarenakan bisnis ini dapat

bekerja secara analisis. Tetapi seiring berjalannya waktu, bisnis *trading* mengalami penurunan dikarenakan banyak kasus penipuan terhadap masyarakat sehingga muncul citra negatif. Perilaku oknum tertentu yang mengakibatkan masyarakat tidak berani mengambil bisnis *trading*.

Trading adalah suatu konsep dari ekonomi dasar yang di dalamnya terdapat aktifitas jual beli produk barang atau jasa. Nilai keuntungan yang diperoleh dari kegiatan ini adalah kompensasi yang dibayarkan oleh pembeli pada penjualnya, atau pada pertukaran barang atau jasa kepada kedua belah pihak. Selain bisa dilakukan pada mereka yang berasal dari negara yang sama, kegiatan *trading* juga bisa dilakukan secara global yang biasanya disebut dengan perdagangan Internasional. Pada nantinya, pasar perdagangan Internasional akan menawarkan suatu kompetisi yang sangat ketat sehingga terciptanya harga yang sangat kompetitif. Di dalam konsep finansial, kegiatan *trading* ini lebih mengacu pada aktifitas jual beli sekuritas seperti saham. Selain itu, *trading* juga kerap kali dilakukan di pasar berjangka dan juga pasar valuta asing atau yang saat ini sering kita dengar sebagai *forex (foreign exchange)*. Saat ini bahkan sudah banyak orang yang melakukan *trading* untuk menambah penghasilannya, hal tersebut dikarenakan *trading* memang mampu mendatangkan keuntungan yang sangat menggiurkan.

Trading memiliki beberapa keuntungan yakni sebagai berikut: (a). Fleksibel; (b). Praktis; (c). Biaya terjangkau dan keamanan data; (d). Mudah dipelajari. Kendati demikian, selain dari pada itu juga pada dunia pasar modal banyak perusahaan yang membuka jasa, dalam hal tersebut sehingga muncullah persaingan kompetitif yang memiliki dampak pada perusahaan yang beroperasi. Daya tingkat kompetitif yang tinggi dapat berpengaruh pada perusahaan yang terkait, tekanan kompetitif yang tinggi muncullah sebuah inovasi-inovasi yang baru seperti pada harga, produk baru dan iklan. Terlebih pada zaman sekarang dunia pasar modal mengalami penurunan yang sangat drastis, banyak perusahaan dalam dunia pasar modal berlomba-lomba untuk mengembalikan rasa kepercayaan kepada konsumen dalam dunia pasar modal seperti *Trading*.

Maka dari itu, pihak PT Mahadana Asta Berjangka melakukan strategi seperti mengadakan webinar, *trading competition*, *coffee trading* untuk membuktikan bahwa tidak semua perusahaan *trading* melakukan penipuan dalam dunia pasar modal khususnya yang terjadi di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah manusia dan sosial dalam pengaturan kajian secara mikro (Harahap, 2020) di mana peneliti akan melaporkan dari hasil penelitian berdasarkan laporan pandangan data dan analisa data yang didapatkan di lapangan, kemudian di deskripsikan dalam laporan penelitian secara rinci. Penelitian secara kualitatif bertujuan untuk memahami sebuah fakta yang diangkat oleh penulis yang terjadi dalam masyarakat serta mendapatkan suatu gambaran yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode yang digunakan penelitian adalah metode kualitatif. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban (Mulyana, 2018). Penelitian kualitatif ini bisa terbentuk karena sebuah fakta atau fenomena pada individu perseorangan atau kelompok dalam situasi

sosial tertentu yang sifatnya hanya berlaku pada situasi sosial dalam masyarakat.

Oleh karena itu, dalam mendapatkan berbagai data dan fakta dibutuhkan suatu subjek dan objek penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran PT Mahadana Asta Berjangka dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam meneliti objek dan subjek penelitian tersebut, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan metode observasi, wawancara, serta dokumentasi. Adapun, teknik analisis data kualitatif meliputi analisis domain, taksonomi, dan komponensial.

Untuk membuktikan keabsahan data pada penelitian pendekatan kualitatif ini penulis menggunakan teknik triangulasi. Penulis akan melakukan perbandingan dari hasil observasi atau pengamatan serta temuan dari hasil wawancara yang bertujuan mendapatkan hasil yang memuaskan pada penelitian pendekatan kualitatif ini. Sumber yang diperoleh dari penulis adalah wawancara dari narasumber yaitu staff manajer dari perusahaan PT Mahadana Asta Berjangka. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif, serta teori yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran guna untuk menambah kredibilitas dari penelitian ini.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

PT Mahadana Asta Berjangka merupakan pialang berjangka/broker legal yang berada di Indonesia serta diawasi langsung oleh BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka dan Komoditi). Perusahaan ini bergerak dalam bidang perdagangan berjangka derivatif keuangan dalam bentuk *Foreign Exchange* (Forex), *Stock Index*, dan Emas Loco London. Sejak adanya kasus mengenai pialang berjangka dalam dunia pasar modal, pihak PT Mahadana Asta Berjangka memutuskan untuk melakukan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan kepercayaan masyarakat luas dalam dunia pasar modal, terkhususnya dalam pialang berjangka. Oleh karena itu, PT Mahadana Asta Berjangka melakukan berbagai upaya perencanaan terhadap masyarakat sehingga masyarakat lebih mengetahui bagaimana cara untuk menginvestasikan uang dalam dunia pasar modal. Adapun strategi yang digunakan adalah dengan melakukan *Zoom Meeting*, memasarkan produk di media sosial (Instagram, Facebook, Twitter), kemudian melakukan perlombaan *Trading*, melakukan pelatihan *Trading* secara *free*, serta melakukan *Coffe Trading* secara real dalam *market* yang ada di dunia pasar modal.

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang memberitahu secara langsung pesan dan arti terhadap konsumen dan nasabah dari perusahaan dengan menggunakan media dan saluran atau bentuk apa saja yang bisa untuk mencapai suatu perubahan pengetahuan, sikap, serta tindakan yang dikehendaki oleh perusahaan (Soemanagara, 2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada nasabah dan calon nasabah secara keseluruhan. Adapun tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku target sasaran yang dimilikinya. Proses IMC berawal dari nasabah atau calon nasabah kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif (A.Shimp, 2017)

Dalam hal ini, strategi pemasaran tersebut dilakukan secara rutin sebulan sekali secara bergantian. Tujuan dari pemasaran ini untuk mengetahui *market* dari *Trading* atau dunia pasar modal ini, karena *market* ini bergerak setiap harinya sehingga

masyarakat tidak tertinggal. Sejak adanya kasus yang terjadi di Indonesia mengenai pasar modal ini, masyarakat Indonesia lebih berhati-hati dalam menjalankan *Trading* di dunia pasar modal. Tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat Indonesia lebih terbuka tentang perdagangan di pasar internasional ini. Ada semakin banyak masyarakat yang ingin mengetahui tentang perdagangan internasional ini, namun tidak mengerti cara memulainya. Maka pihak Mahadana Asta Berjangka menjelaskan dari perusahaan yang sudah legal mengenai spesifikasi dari setiap produk yang dijual di Mahadana dan cara memulai bahkan cara untuk melakukan transaksi pun dijelaskan dalam perencanaan tersebut. Dalam setiap *zoom* yang diadakan terdapat dua pembicara atau *host* yang membawakan acara *zoom* tentang *trading* tersebut.

Adapun hasil temuan yang didapatkan dengan langkah observasi, penulis memulai observasi sejak peneliti magang di PT Mahadana Asta Berjangka pada 10 Januari 2022 sebagai *staf Public Relation*. Observasi dilakukan selama periode tersebut dengan memperhatikan secara telit, serta dari kegiatan yang dilakukan oleh penulis. Data-data yang telah diperoleh selama bekerja kemudian dianalisis dan diperoleh sebagai kelengkapan data penelitian. Data utama ini merupakan data langsung yang didapat selama masa kerja penelitian dan didukung dengan adanya wawancara yang dapat menunjang data utama.

Dari hasil observasi di awal Januari, penulis menemukan bahwa saat ini sebagian besar strategi komunikasi pemasaran melalui sistem *digital* dikelola oleh *digital marketing*. Adapun *platform digital* yang digunakan *digital marketing* untuk melakukan komunikasi pemasaran *digital* kepada publik internal dan eksternal guna menciptakan citra positif dalam dunia pasar modal. Namun, dalam observasi ini penulis melihat bahwa belum terdapat upaya yang berfokus untuk mengembangkan media sosial PT Mahadana Asta Berjangka. Meskipun terlihat bahwa ada banyak unggahan *image* pada akun PT Mahadana Asta Berjangka yang menandakan bahwa PT Mahadana Asta Berjangka merupakan perusahaan pialang yang aktif, terlihat dari akun Instagram perusahaan yang terus membuat konten-konten dengan tren masa kini, kemudian memperbarui konten hari-hari peringatan nasional, dan memperbarui *market-market* apa saja yang ditawarkan oleh PT Mahadana Asta Berjangka yang bertujuan untuk melihat daya tarik masyarakat dalam dunia pasar modal.

Namun, dalam observasi ini penulis melihat bahwa belum terdapat upaya yang berfokus untuk mengembangkan media sosial. Meskipun terlihat bahwa ada banyak unggahan *image* pada akun PT Mahadana Asta Berjangka yang menandakan bahwa PT Mahadana Asta Berjangka merupakan Perusahaan Pialang yang aktif, terlihat dari akun Instagram perusahaan yang terus membuat konten-konten dengan tren masa kini, kemudian meng-*update* konten hari-hari peringatan nasional, dan meng-*update market-market* apa saja yang ditawarkan oleh PT Mahadana Asta Berjangka yang bertujuan untuk melihat daya tarik masyarakat dalam dunia pasar modal. Namun, menurut hasil pengamatan penulis, PT Mahadana Asta Berjangka masih perlu peningkatan dalam hal menyusun strategi pemasaran secara khusus melalui media sosial.

Oleh karena itu, PT Mahadana Asta Berjangka melakukan upaya memulai optimasi media sosial secara bertahap guna memantapkan strategi pemasaran di media sosial secara keseluruhan dan menetapkan target nasabah yang berusia 17 tahun keatas dan yang sudah memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk) secara bertahap. Adapun tujuannya adalah supaya memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran dan meningkatkan jumlah nasabah, serta untuk menyampaikan citra yang positif bagi PT Mahadana Asta Berjangka. Setelah mengenal target nasabah dengan baik, maka untuk

memaksimalkannya pada Desember 2021 PT Mahadana Asta Berjangka melakukan penambahan serta penyusunan ulang konten media sosial dengan tiga perencanaan yaitu *engagement*, *promotion*, dan *activation / news* berdasarkan target sasaran. Konten *engagement* diciptakan untuk membuat hubungan yang erat dengan audiens dan membangun citra yang mengajak, mengedukasi dan menyenangkan. Kemudian *promotion* bertujuan untuk mempromosikan *market* dengan baik secara langsung (*soft sell*) maupun langsung (*hard sell*) dan berisikan konten-konten seperti informasi yang sedang terjadi di dunia pasar modal, dan alasan mengapa harus bergabung atau memilih memulai *Trading* di PT Mahadana Asta Berjangka, serta konten-konten lainnya. Strategi yang terakhir yaitu, *news / activation* yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi-informasi acara melalui konten seperti berita dari acara yang sudah dilaksanakan atau poster untuk acara yang akan datang.

Selain itu, secara bersama juga dilakukan optimasi terhadap bahasa dalam bermedia sosial dengan baik, baik itu dalam *copywriting* konten, penulisan *caption* konten, maupun dalam membalas pesan yang sudah dibuat oleh *digital marketing*. Dari observasi yang telah dilakukan oleh penulis, terlihat bahwa media sosial PT Mahadana Asta Berjangka yang terdapat pada *Instagram*, *Facebook*, maupun *Twitter* menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris secara bergantian untuk menghidupi citra yang positif dalam dunia internasional. Komunikasi yang selalu digunakan adalah komunikasi secara semi-formal maupun informal untuk membangun kedekatan dengan nasabah yang telah ditentukan. Selain itu, media sosial PT Mahadana Asta Berjangka juga menggunakan gaya komunikasi (*communication style*) yaitu *assertive communication* untuk membalas pesan masuk dari nasabah. Hal ini memiliki tujuan agar terlaksana komunikasi yang efektif dimana PT Mahadana Asta Berjangka dapat menerima kritik atau komplain melalui media sosial dan mampu menyampaikan pesan dengan baik serta menghormati pendapat dan kepercayaan dari pengirim pesan.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis pada Juni 2021, peneliti mengamati belum ada penataan yang spesifik terkait jadwal unggahan ke media sosial. Media sosial PT Mahadana Asta Berjangka ini belum memiliki *social media plan* untuk mengetahui perencanaan apa saja selanjutnya yang akan dilakukan PT Mahadana Asta Berjangka seiring dengan perkembangan zaman.

Strategi yang terakhir yang dilakukan PT Mahadana Asta Berjangka ini dalam media sosial adalah dengan membuat konten-konten pemanfaatan perkembangan yang sedang berkembang dalam *Instagram* maupun *Tiktok* dengan menggunakan fitur *story* yang terdapat dalam *Facebook* dan *Instagram*. Fitur *story* yang digunakan terdapat dalam platform tersebut dengan cara mengunggah dan memikirkan konsep yang berhubungan dengan *Trading*. Konsep yang dilakukan dengan cara mengunggah foto ke dalam fitur tersebut yang terdapat pada dua platform tersebut. Melalui fitur *story*, PT Mahadana Asta Berjangka dapat membuat konten-konten yang lebih *real-time*, autentik, kreatif, dan tinggi interaksi dengan target peserta melalui pemanfaatan berbagai fitur yang tersemat di dalamnya.

Masuknya permasalahan yang telah terjadi dalam dunia pasar modal pada bulan Juni 2022 mendorong PT Mahadana Asta Berjangka melakukan Reaktivitas Platform di media sosial dalam *Instagram* melalui *live* yang ada di *Instagram*. Pada *live Instagram* tersebut menampilkan berbagai teknik dan penjelasan mengenai *market Trading*, sehingga terkait dengan adanya hal-hal yang terjadi dalam dunia pasar modal belakangan ini dapat diminimalisirkan bertambahnya kejahatan dan/atau permasalahan yang terjadi seperti yang tersebut di atas. Mengingat terdapat pula

beberapa cara selain dengan reaktivitas platform di media sosial dalam hal ini melalui *live Instagram*, yakni salah satunya dengan memuat melalui media *tiktok* dan atau melakukan *direct selling*, harapannya dengan dilakukan *direct selling* ini, masyarakat memiliki pengetahuan yang lebih luas karena dengan dilakukannya *direct selling* tentunya akan mendorong tiap-tiap *marketing* perusahaan untuk semakin mengenal dan mengetahui produk yang mereka miliki untuk ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut dapat dipastikan setiap informasi yang akan disampaikan oleh tim *marketing* dalam halnya *direct selling* itu sendiri, pasti akan lebih berhati-hati dan mengutamakan lisensi atau legalitas dari produk yang mereka pasarkan, sehingga mampu menekan jumlah kasus atau permasalahan-permasalahan seperti yang terjadi pada pertengahan tahun ini.

Memasuki tahun 2022, PT Mahadana Asta Berjangka melanjutkan proses optimasi di bulan Januari dalam beberapa aspek yang dijalankan. Optimasi yang dilakukan pertama atau perencanaan konten yang dijalankan adalah penambahan ragam konten yang dapat mempresentasikan citra yang positif yang ingin ditampilkan PT Mahadana Asta Berjangka. Kategori-kategori konten media sosial yang diterapkan adalah sebagai berikut:

Entrepreneurship, kategori ini menggambarkan secara keseluruhan tentang bagaimana gambaran secara internal mengenai perusahaan yang bergerak dalam dunia pasar modal yang memiliki kualitas yang unggul dan jelas. Selain dari padaitu juga pada konten-konten *entrepreneurship* yang dapat dikosumsi masyarakat di setiap waktu dan tempat; PT. Mahadana Life, kategori ini berisikan tentang cerita para *Trader* atau karyawan dalam kegiatan sehari-hari yang dilaksanakan di PT Mahadana Asta Berjangka. Konten-konten ini dapat mengangkat cerita tentang prestasi yang telah didapatkan, aktivitas, pekerjaan maupun proyek yang terdapat dalam kegiatan perusahaan. Tujuan dari konten ini adalah untuk menampilkan citra positif kepada masyarakat bahwasannya dengan adanya konten ini masyarakat mendapatkan energi yang positif sehingga masyarakat mendapatkan kepercayaan terhadap perusahaan terkait dalam memulai *Trading* dalam dunia pasar modal; *Trading Market*, jika pada kategori lain berisi tentang bagaimana situasi yang terjadi dalam dunia pasar modal, konten-konten ini berisikan tentang edukasi yang terjadi setiap harinya pada *market place* di dunia *Trading*. Pada konten ini, perusahaan memberikan simulasi serta memberikan target ketika harus mengambil posisi pada nasabah yang dimainkan dalam hari tersebut; *Humanis*, kategori ini adalah upaya PT Mahadana Asta Berjangka untuk mengajak masyarakat dalam dunia media sosial untuk peka terhadap sesama dan sekitar. Konten ini juga menambahkan suatu citra bukan hanya mengedukasi tentang perusahaan dalam dunia *market* tetapi supaya masyarakat mengetahui bahwaperusahaan peduli terhadap sesama dan sekitarnya; *Digital Campaign*, kategori ini adalah kategori terakhir, dimana kategori ini merupakan bentuk upaya PT Mahadana Asta Berjangka dalam memanfaatkan berbagai Konten Media Sosial PT Mahadana Asta Berjangka untuk melibatkan masyarakat luas sehingga membangun kesan yang positif serta mendapatkan kesanyang sangat nyata.

Selain itu, masih ada beberapa cara atau strategi lainnya, yakni melalui iklan berbayar dan perlombaan *Trading*. Dengan melakukan pemasaran dengan strategi ini, maka akan berdampak pada pengeluaran atau *cost* dari perusahaan itu sendiri, karena dalam halnya melakukan iklan berbayar akan ada batas waktu dan juga batasan-batasan yang dimiliki oleh jasa pemasaran itu sendiri, mengingat apa yang mereka sediakan dan/atau platform yang menjadi wadah atas pemasaran tersebut tidaklah

gratis adanya. Namun, dampak positifnya adalah, jika kita berkaca pada salah satu wadah jual beli *online (e-commerce)*, terdapat pula fasilitas yang diberikan untuk menampilkan produk yang sedang dipasarkan untuk ditayangkan berulang-ulang dan menjadi *headline* atau tajuk utama dalam iklan pada situs atau wadah tersebut.

Salah satu pendekatan yang digunakan lainnya adalah dengan melakukan Perlombaan *Trading Competition*. *Trading Competition* ini adalah sebuah perlombaan *Trading* yang dimana setiap peserta mengikuti perlombaan untuk mencapai volume *Trading* yang tinggi atau memuaskan. Kompetisi *Trading* ini sendiri juga merupakan ajang setiap trader untuk menguji sebuah kemampuan yang telah dimiliki serta mengembangkan keterampilan yang mereka miliki. Penulis melakukan sebuah observasi dalam *Trading Competition* ini, *Trading Competition* ini baru diterapkan pada tahun 2022. Adapun yang telah terjadi pada *Trading Competition* ini menarik banyak minat masyarakat untuk berlomba-lomba dalam mengikuti *Trading Competition* ini, karena tidak sama sekali dipungut biaya melainkan secara *free* atau gratis. *Platform* yang digunakan untuk mempublikasikan *Trading* pun melalui media sosial. Oleh karena itu, media sosial menyampaikan informasi secara efektif dan terbukti banyak audiens dari masyarakat yang mengikuti.

4. Simpulan

Krisis yang menjadi permasalahan di tengah dunia pasar modal Indonesia disebabkan karena kelalaian masyarakat dalam memahami *Market Trading*. Padahal, semestinya yang dilakukan oleh masyarakat harus dapat memperbanyak edukasi dalam dunia pasar modal yang ada. Permasalahan tersebut yang pada akhirnya menjadi salah satu faktor PT Mahadana Asta Berjangka untuk memberikan suatu inovasi baru sebagai salahsatu upaya dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran di tengah maraknyakasuk pasar modal di Indonesia dengan membangun citra yang positif di tengah masyarakat mengenai dunia *trading*. Terlebih lagi dengan adanya normalisasi yang berawal dari Covid-19, PT Mahadana Asta Berjangka berupaya untuk memanfaatkan berbagai *platform* media sosial dengan baik dan tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan nantinya dapat menyesuaikan kembali dengan berbagai kegiatan secara luring dengan audiens dalam memberikan edukasi yang jelas dengan mengedepankan komunikasi yang baik secara relevan. Penulis harap penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian lainnya untuk mengetahui berbagai faktor penting yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk bergabung kedalam aktivitas *trading*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Accurate. (2022). *Trading Adalah: Pengertian, Jenis, Keuntungan dan Kerugiannya*. PTCipta Piranti Sejahtera.
- Admin Materi. (2022). *25 Pengertian Observasi Menurut Para Ahli [Lengkap]*. MateriBelajar.

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media. Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*, Medan: Wal Ashri Publishing.
- Gabrielle. (2021). Pengaruh Webinar Mahadana Asta Berjangka Via Zoom Terhadap Minat Masyarakat Berangkat ke Dalam Bisnis Trading Internasional. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180.
- Gamal, T. (2021). *Teknik Analisis Data Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Serupa.Id.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations (alih bahasa oleh Haris Munandar)*. Jakarta: Erlangga. Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Prenadamedia.
- M. Prawiro. (2022). *Pengertian Dokumentasi: Tujuan, Fungsi, Jenis, dan Contoh Dokumentasi*. Maxmanroe.
- Pakar Komunikasi. (2022). *10 Definisi Komunikasi Organisasi Menurut Para Ahli*. PakarKomunikasi.Com.
- Punggawa, A. D. (2021). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPANYE “YUK NABUNG SAHAM” DALAM MENCIPTAKAN BRAND POSITIONING. *Institutional Repository*.
- Putri, E. K. (2021). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP INVESTOR PASAR MODAL DARI PRAKTIK PERDAGANGAN ORANG DALAM (INSIDER TRADING). *Repository Unhas*.
- Salma. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian Menurut Ahli, Jenis-Jenis, dan Karakteristiknya*. Deepublish.
- Seputar Pengetahuan. (2022). *Pengertian Minat Menurut Para Ahli Faktor dan Contohnya*. Seputar Pengetahuan.
- Sisca. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.