
STRATEGI BROKER DALAM PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH PADA INDUSTRI PERDAGANGAN BERJANGKA DI SURABAYA

Muhammad Fayi Raihan Athaya

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email Korespondensi: fayiathaya@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan dalam berbagai sektor bisnis, termasuk pada industri perdagangan berjangka. Broker memiliki peran penting dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dan nasabah. Namun demikian, industri ini masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap aktivitas investasi melalui perusahaan pialang. Oleh karena itu, broker perlu memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi kepada calon nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi broker dalam memanfaatkan media digital untuk membangun kepercayaan nasabah pada industri perdagangan berjangka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Informan penelitian terdiri dari beberapa broker yang bekerja pada perusahaan pialang berjangka yang berbeda. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa broker memanfaatkan media sosial serta kegiatan webinar sebagai sarana untuk menjangkau calon nasabah, memberikan edukasi mengenai perdagangan berjangka, serta membangun komunikasi yang lebih terbuka dengan nasabah. Dengan demikian, pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi yang digunakan broker dalam membangun kepercayaan nasabah pada industri perdagangan berjangka.

Kata Kunci: Broker, Media Digital, Kepercayaan Nasabah, Perdagangan berjangka

ABSTRACT

The development of digital technology has brought changes to various business sectors, including the futures trading industry. Brokers play an important role in bridging communication between companies and clients. However, the industry still faces challenges in building public trust in investment activities conducted through brokerage companies. Therefore, brokers need to utilize digital media as a means of communication and information delivery to potential clients. This study aims to identify the strategies used by brokers in utilizing digital media to build client trust in the futures trading industry. This research uses a descriptive qualitative approach with a purposive sampling technique. The research informants consist of several brokers who work in different futures brokerage companies. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using descriptive qualitative analysis. The results show that brokers utilize social media and webinar activities as a means to reach potential clients, provide education about futures trading, and build more open communication with clients. Thus, the use of digital media becomes one of the strategies used by brokers to build client trust in the futures trading industry.

Keywords: Broker, Digital Media, Client Trust, Futures Trading

PENDAHULUAN

Industri Perdagangan Berjangka Komoditi (PBK) di Indonesia saat ini telah menempati posisi strategis dalam ekosistem pasar keuangan nasional sebagai instrumen investasi alternatif. Sebagai bagian dari pasar derivatif, perdagangan berjangka menawarkan fungsi lindung nilai (*hedging*) yang sangat krusial bagi para pelaku ekonomi dalam menghadapi fluktuasi harga komoditas global. Tanjung et al., (2024) mencatat bahwa pertumbuhan volume transaksi di bursa berjangka dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat akan potensi kontrak berjangka.

Tabel 1. *Commodity and Derivatives Exchange (ICDX) Tahun 2021-2024*

| Tahun | Volume Transaksi (Lot) |
|-------|------------------------|
| 2021 | 9.890.507 lot |
| 2022 | 10.162.658 lot |
| 2023 | 12.429.818 lot |
| 2024 | 14.298.169 lot |

Sumber : Laporan Tahunan Indonesia Commodity and Derivatives Exchange (ICDX) Tahun 2021-2024

Namun, karakteristik pasar ini memiliki risiko tinggi; Utomo, (2022) menekankan bahwa kerugian nasabah sering kali terjadi akibat pialang yang melakukan pelanggaran peraturan atau cidera janji. Oleh karena itu, (Reny et al., 2022) menyatakan bahwa pemerintah melalui Bappebti terus memperkuat regulasi demi menciptakan iklim investasi yang aman dan transparan. Transformasi digital dalam sistem penerimaan nasabah secara *online* juga telah mempercepat aksesibilitas masyarakat terhadap instrumen ini. Stabilitas industri ini sangat bergantung pada sinergi antara regulator, bursa, dan kepatuhan perusahaan pialang terhadap hukum yang berlaku.

Pasar derivatif di Indonesia telah mengalami evolusi signifikan dengan munculnya berbagai kontrak yang semakin variatif, mulai dari indeks saham hingga aset kripto. Nurviana et al., (2022) menjelaskan bahwa pengakuan kripto sebagai komoditi oleh Kementerian Perdagangan merupakan langkah adaptasi terhadap standar perdagangan digital internasional. Peningkatan literasi keuangan turut mendorong arus modal masuk, meski Tanjung et al., (2024) mengamati bahwa pertumbuhan pasar derivatif lokal masih tergolong lambat dibandingkan negara tetangga di Asia. Tantangan utama tetap terletak pada volatilitas harga global dan risiko teknis seperti manipulasi data oleh oknum pialang. (Reny et al., 2022) menyoroti pentingnya transparansi data dan edukasi *trading rules* agar nasabah tidak terjebak pada janji keuntungan yang tidak wajar. Dengan pengawasan ketat dari Bappebti serta penguatan infrastruktur teknologi informasi, pasar derivatif diharapkan mampu menjadi instrumen investasi yang kredibel dan stabil bagi masyarakat luas.

Broker atau pialang berjangka memegang peranan vital sebagai jembatan utama yang menghubungkan kepentingan nasabah dengan mekanisme pasar keuangan, di mana sebagai entitas yang memiliki izin resmi, broker bertanggung jawab untuk memfasilitasi setiap transaksi nasabah agar berjalan sesuai dengan koridor hukum yang berlaku. Fungsi broker tidak hanya terbatas pada eksekusi order semata, melainkan juga mencakup peran penting sebagai edukator dan konsultan risiko bagi para investor, sebagaimana Harrington B. Silaban et al., (2024) menekankan pentingnya peran berbagai lembaga intermediasi seperti perantara pedagang efek dalam mendorong partisipasi investor melalui penyederhanaan proses investasi. Profesionalisme seorang broker sering kali menjadi pertimbangan paling utama bagi calon nasabah dalam memilih perusahaan pialang yang

aman, namun dalam praktiknya, Bahri et al., (2023) mengungkapkan adanya tantangan berupa oknum pialang yang memberikan informasi menyesatkan, menjanjikan keuntungan di luar kewajaran, atau melakukan transaksi tanpa perintah nasabah. Oleh karena itu, seorang pialang harus mampu memberikan analisis pasar yang objektif tanpa memanipulasi informasi demi keuntungan sepihak perusahaan, karena kualitas layanan yang diberikan secara langsung akan berdampak pada citra keseluruhan industri perdagangan berjangka di mata publik. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, inovasi layanan menjadi strategi utama bagi broker untuk mempertahankan loyalitas nasabah lama, sehingga kehadiran pialang yang berintegritas sangat dibutuhkan untuk menjaga ekosistem investasi agar tetap sehat, dinamis, dan produktif bagi semua pihak.

Masalah kepercayaan tetap menjadi isu sentral yang membayangi pertumbuhan industri jasa keuangan, terutama pada sektor perdagangan berjangka yang berisiko, di mana kurangnya informasi dan edukasi masyarakat sering kali memicu stigma negatif terhadap industri ini. Stigma negatif akibat maraknya kasus investasi bodong di masa lalu membuat calon investor merasa skeptis untuk menempatkan dana mereka, ditambah lagi dengan adanya oknum pialang yang bertindak tidak sesuai regulasi seperti memberikan informasi menyesatkan atau menjanjikan keuntungan di luar kewajaran. Kepercayaan nasabah merupakan aset yang sulit dibangun namun mudah runtuh apabila terjadi ketidakterbukaan, terutama dalam kasus sengketa dana nasabah. Penelitian pada PT Equityworld Futures Cabang Manado menunjukkan bahwa kurangnya penjelasan produk, adanya dugaan penipuan oleh oknum karyawan, serta tingginya risiko kerugian menjadi faktor yang menurunkan kepercayaan calon nasabah terhadap perusahaan pialang. Menurut Borang et al., (2024), kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam hubungan bisnis, dia juga menyatakan bahwa persepsi risiko yang tinggi dapat meningkatkan keraguan investor dalam mengambil keputusan. Selain itu, kualitas layanan dan transparansi operasional juga berperan dalam membangun kepercayaan, sebagaimana dikemukakan oleh Wirasada et al., (2025) bahwa pengawasan proses kerja dan pengendalian risiko yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan pialang perlu meningkatkan transparansi dan kualitas layanan secara konsisten guna membangun kepercayaan masyarakat terhadap industri perdagangan berjangka.

Terdapat berbagai faktor multidimensi yang memengaruhi terbentuknya rasa percaya nasabah terhadap layanan jasa keuangan di era modern saat ini, termasuk peran intermediasi berbagai lembaga seperti manajer investasi dan bank kustodian yang menjamin keamanan aset. Faktor utama biasanya berkaitan erat dengan kredibilitas institusional yang mencakup legalitas resmi, di mana menurut Silaban et al., (2024), pialang harus memiliki izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) atau Bappebti untuk menghindari konsekuensi yang merugikan investor. Selain itu, kompetensi teknis yang ditunjukkan oleh staf pialang dalam melayani kebutuhan serta keluhan nasabah melalui mekanisme musyawarah mufakat hingga mediasi di bursa menjadi poin krusial untuk menjaga hubungan baik. Interaksi personal yang komunikatif dan responsif sering kali membuat nasabah merasa lebih tenang meskipun sedang berada dalam pasar yang fluktuatif, apalagi jika didukung oleh literasi keuangan yang membantu nasabah memahami manfaat serta risiko investasi. Rekomendasi dari rekan sejawat serta ulasan positif juga memiliki pengaruh kuat, namun menurut Bahri et al., (2023), faktor psikologis seperti *overconfidence* dan persepsi risiko tetap menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan investasi. Kualitas infrastruktur digital seperti platform perdagangan yang stabil dan sistem penerimaan nasabah secara elektronik *online* yang

transparan turut memberikan rasa aman bagi investor baru. Faktor keamanan siber dan perlindungan terhadap data pribadi kini juga menjadi variabel baru yang sangat diperhatikan demi menjamin integritas transaksi di platform investasi daring. Kepercayaan yang kokoh hanya akan tercipta apabila perusahaan mampu memenuhi semua aspek kualitas tersebut secara seimbang, sehingga menurut (Tanjung et al., 2024), inovasi produk dan keterlibatan investor institusional dapat terus mendorong pertumbuhan pasar derivatif di Indonesia ke arah yang lebih positif.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dan memasarkan layanannya kepada audiens yang lebih luas. Media digital kini telah menjadi kanal utama bagi sektor bisnis untuk menyampaikan pesan merek secara lebih cepat, personal, dan interaktif. Penggunaan platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar secara spesifik berdasarkan minat, perilaku, hingga lokasi geografis pengguna. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang efektif bagi calon pelanggan potensial. Fleksibilitas media digital dalam menyajikan konten berupa teks, gambar, hingga video memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk berkreasi secara kreatif. Kecepatan penyebaran informasi di ruang digital menuntut setiap pelaku usaha untuk selalu sigap dalam mengelola komunikasi dan reputasi daring. Strategi digital yang tepat sasaran terbukti mampu meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dibandingkan dengan penggunaan media konvensional yang cenderung statis. Hal ini sejalan dengan penelitian Suryani et al., (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara persuasif, interaktif, serta meningkatkan loyalitas dan citra merek perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, adopsi media digital menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di tengah arus globalisasi.

Integrasi media digital ke dalam operasional bisnis telah mengubah paradigma komunikasi dari searah menjadi dialog interaktif yang lebih bermakna antara merek dan konsumen. Melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat mendengarkan masukan serta kritik secara langsung guna meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Kehadiran media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunitas loyal yang dapat menjadi pendukung utama dalam memperluas jangkauan pasar secara organik. Menurut Aminah et al., (2026), media sosial berperan sebagai sarana komunikasi Public Relations yang mampu membangun transparansi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperbaiki citra perusahaan melalui konten edukatif dan interaktif. Selain itu, Purwanto et al., (2024) juga menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan konten edukatif dalam pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman masyarakat serta membangun reputasi perusahaan secara lebih efektif. Transparansi informasi yang disediakan melalui kanal digital juga dapat meminimalisir kesalahpahaman antara penyedia jasa dan pengguna layanan, sehingga proses pengambilan keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari media digital. Oleh karena itu, strategi pengelolaan konten yang berkualitas menjadi kunci utama dalam menarik perhatian audiens di tengah kebisingan informasi digital.

Di sektor keuangan, pemanfaatan media digital telah bertransformasi dari sekadar sarana promosi menjadi alat penting untuk membangun kedekatan dengan nasabah. Perusahaan pialang mulai mengoptimalkan penggunaan media sosial dan situs web untuk menyediakan edukasi keuangan yang mudah diakses oleh publik. Informasi mengenai pergerakan pasar, analisis teknikal, hingga jadwal seminar edukasi kini lebih mudah

disebarluaskan melalui kanal digital yang interaktif. Komunikasi digital di layanan keuangan juga berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan transparansi operasional dan legalitas perusahaan kepada calon investor. Hal ini sejalan dengan penelitian Wardhani et al., (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital pada perusahaan jasa keuangan mampu meningkatkan penyebaran informasi, membangun komunikasi dua arah, serta memperluas jangkauan masyarakat terhadap layanan investasi. Selain itu, pemasaran digital juga membantu perusahaan membangun citra positif di tengah meningkatnya kehati-hatian masyarakat terhadap investasi akibat maraknya penipuan.

Pemanfaatan media digital juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan nasabah dalam memilih layanan jasa keuangan derivatif. Melalui interaksi yang konsisten dan edukatif di platform digital, broker dapat menunjukkan transparansi yang selama ini menjadi kekhawatiran utama investor. Sejalan dengan penelitian Citalada et al., (2026), penggunaan webinar sebagai media edukasi digital terbukti mampu meningkatkan literasi keuangan masyarakat, memperkuat citra profesional perusahaan, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan pialang. Penyampaian materi melalui webinar yang interaktif, demonstrasi langsung, serta diskusi terbuka membantu masyarakat memahami risiko dan mekanisme perdagangan berjangka secara lebih jelas. Kehadiran digital yang kuat juga memberikan sinyal profesionalisme dan kesiapan perusahaan dalam melayani nasabah di era teknologi informasi yang dinamis. Oleh karena itu, strategi konten digital yang berfokus pada edukasi dan transparansi menjadi elemen krusial dalam membangun kepercayaan nasabah di industri keuangan.

Generasi muda, khususnya Milenial dan Generasi Z, kini mulai muncul sebagai pemain dominan yang menunjukkan minat besar pada industri perdagangan berjangka. Karakteristik generasi ini yang sangat lekat dengan teknologi membuat mereka lebih nyaman mencari informasi investasi melalui gawai dan media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Wardhani et al., (2023) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku masyarakat, khususnya generasi muda, dalam memperoleh informasi investasi secara lebih cepat dan mudah diakses. Generasi muda cenderung menyukai platform investasi yang menawarkan kemudahan akses, transparansi data, serta antarmuka digital yang ramah pengguna. Selain itu, mereka juga memiliki kecenderungan untuk memverifikasi kredibilitas perusahaan melalui ulasan digital dan keberadaan akun media sosial resmi. Literasi investasi digital di kalangan pemuda juga semakin meningkat seiring dengan banyaknya konten edukasi yang tersebar luas di berbagai kanal digital. Namun, kemudahan akses ini juga membawa risiko jika tidak dibarengi dengan pemahaman manajemen risiko yang memadai bagi investor pemula. Sejalan dengan penelitian Citalada et al., (2026) yang menyatakan bahwa kemudahan akses digital dalam perdagangan berjangka perlu diimbangi dengan edukasi dan literasi keuangan agar investor pemula mampu memahami risiko investasi secara rasional. Oleh karena itu, broker yang mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan gaya hidup generasi muda akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek di berbagai sektor industri jasa keuangan. Namun, masih sedikit kajian yang secara spesifik meneliti bagaimana strategi broker di Surabaya dalam memanfaatkan media digital untuk membangun kepercayaan. Sebagian besar studi terdahulu cenderung berfokus pada aspek teknis perdagangan atau

regulasi hukum tanpa menyentuh dimensi komunikasi digital secara mendalam. Hal ini juga diungkapkan oleh Citalada et al., (2026) bahwa strategi edukasi digital seperti webinar dan media sosial masih perlu dikembangkan secara lebih terstruktur untuk meningkatkan literasi serta kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan pialang. Selain itu, dinamika pasar di Surabaya sebagai pusat perdagangan juga memerlukan pendekatan strategi digital yang lebih adaptif terhadap karakteristik masyarakat lokal. Masalah kepercayaan yang masih fluktuatif di industri perdagangan berjangka menunjukkan perlunya kajian baru mengenai strategi pemanfaatan media digital yang lebih relevan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh broker profesional, sehingga diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai hubungan antara teknologi informasi dan manajemen kepercayaan nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh broker dalam memanfaatkan media digital. Fokus utama studi ini adalah untuk memahami bagaimana penggunaan kanal digital dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun kepercayaan nasabah. Selain itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi jenis konten dan interaksi digital apa saja yang paling berdampak pada persepsi kredibilitas pialang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan ilmu komunikasi pemasaran di sektor jasa keuangan derivatif. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan pialang berjangka di Surabaya untuk mengoptimalkan strategi digital mereka demi pertumbuhan bisnis. Manfaat lainnya adalah memberikan edukasi bagi masyarakat mengenai cara membedakan pialang yang kredibel melalui aktivitas digital mereka di ruang publik. Dengan tercapainya tujuan tersebut, diharapkan industri perdagangan berjangka di Indonesia dapat tumbuh lebih sehat dengan dukungan kepercayaan nasabah yang kuat. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih inovatif dan berintegritas di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada pemahaman fenomena berdasarkan pengalaman informan. Subjek dalam penelitian ini adalah broker yang bekerja pada perusahaan pialang berjangka di Surabaya. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria broker yang memiliki pengalaman dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan edukasi kepada calon nasabah. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak lima orang yang berasal dari perusahaan pialang berjangka yang berbeda. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur serta data sekunder berupa informasi pendukung yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara yang dilakukan secara langsung maupun melalui media komunikasi daring dengan menggunakan pedoman wawancara. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih objektif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan lima orang informan yang bekerja sebagai broker pada beberapa perusahaan pialang berjangka di Surabaya, yaitu PT Equityworld Futures, PT Monex Investindo Futures, PT Bestprofit Futures, PT Victory International Futures, dan PT Financindo Berjangka. Seluruh informan memiliki pengalaman dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan edukasi kepada calon nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan AR yang bekerja sebagai broker pada PT Equityworld Futures, diketahui bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk memberikan edukasi kepada calon nasabah mengenai perdagangan berjangka. Informan menyampaikan bahwa melalui media sosial, broker dapat menjelaskan konsep dasar trading secara lebih sederhana sehingga mudah dipahami oleh masyarakat. “Banyak calon nasabah yang awalnya belum memahami trading, tetapi setelah melihat konten edukasi di media sosial mereka menjadi lebih tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai investasi.” (AR/Informan 1).

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan informan DS yang bekerja sebagai broker pada PT Monex Investindo Futures, diketahui bahwa media sosial juga digunakan untuk memperluas jangkauan komunikasi kepada calon nasabah. Informan menjelaskan bahwa media digital memudahkan broker dalam menyampaikan informasi mengenai kondisi pasar serta peluang investasi kepada masyarakat. “Dengan adanya media sosial, kami bisa menjangkau lebih banyak orang. Biasanya calon nasabah mulai tertarik setelah melihat informasi atau edukasi mengenai trading yang kami bagikan.” (DS/Informan 2).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan RF yang bekerja sebagai broker pada PT Bestprofit Futures, diketahui bahwa kegiatan edukasi secara daring seperti webinar dimanfaatkan sebagai sarana untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam kepada calon nasabah. Informan menyampaikan bahwa melalui webinar, calon nasabah dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai mekanisme perdagangan berjangka. “Melalui webinar biasanya calon nasabah bisa mendapatkan penjelasan yang lebih lengkap mengenai trading, sehingga mereka lebih memahami bagaimana mekanisme investasi tersebut.” (RF/Informan 3).

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan informan ML yang bekerja sebagai broker pada PT Victory International Futures, diketahui bahwa webinar juga menjadi sarana komunikasi yang interaktif antara broker dan calon nasabah. Informan menjelaskan bahwa melalui kegiatan tersebut, calon nasabah dapat langsung bertanya mengenai berbagai hal terkait trading. “Melalui webinar calon nasabah bisa bertanya langsung mengenai trading sehingga mereka lebih memahami risiko dan peluang dalam investasi tersebut.” (ML/Informan 4).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan NA yang bekerja sebagai broker pada PT PT Financindo Berjangka, diketahui bahwa media digital memudahkan broker dalam menjangkau generasi muda yang mulai tertarik pada dunia investasi. Informan menyampaikan bahwa generasi muda, khususnya Generasi Z, cenderung lebih aktif mencari informasi melalui media sosial. “Sekarang banyak anak muda yang sudah mulai melek investasi. Mereka biasanya mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial sebelum memutuskan untuk mencoba investasi.” (NA/Informan 5).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan media digital oleh broker pada perusahaan pialang berjangka di Surabaya terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan nasabah. Media sosial digunakan sebagai sarana edukasi untuk menjelaskan konsep perdagangan berjangka secara sederhana sehingga mudah dipahami oleh calon investor, sementara webinar dimanfaatkan sebagai media komunikasi interaktif untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme trading dan manajemen risiko. Selain itu, media digital juga membantu broker memperluas jangkauan komunikasi serta meningkatkan keterlibatan calon nasabah, khususnya generasi muda yang cenderung aktif mencari informasi investasi melalui platform digital. Dengan adanya komunikasi yang lebih terbuka, transparan, dan edukatif, calon nasabah menjadi lebih percaya terhadap kredibilitas broker dan perusahaan pialang.

Lebih lanjut, strategi pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara broker dan nasabah. Edukasi digital yang konsisten melalui konten media sosial, webinar, serta komunikasi daring mampu mengurangi keraguan calon investor terhadap risiko perdagangan berjangka. Selain itu, pendekatan digital yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial dan Generasi Z menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat investasi di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital secara optimal dan berkelanjutan dapat menjadi strategi utama bagi broker dalam meningkatkan kepercayaan nasabah serta mendorong pertumbuhan industri perdagangan berjangka yang lebih transparan, kredibel, dan kompetitif di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, P., & Ika Kusuma Wardhani, N. (2023). PENGOPTIMALAN MANFAAT PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DI PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES CABANG SPAZIO SURABAYA (STUDI PADA PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES KOTA SURABAYA). In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Number 1). https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Bahri, S., Siti Nurul Aeni, D., & Hasna Risqiya, L. (2023). OVERCONFIDANCE DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN INVESTASI INVESTOR PEMULA DI LANTAI BURSA. *Journal Of Accounting And Finance*, 1(2). <https://doi.org/10.22219/jafin.xxxxxxxx>
- Cindy Januaristin Suryani. (2025). DIGITAL BRANDING PT AGRODANA FUTURES DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PENYEDIA LAYANAN PERDAGANGAN BERJANGKA TERPERCAYA: STUDI PADA KONTEN MEDIA SOSIAL. 10(4). <https://doi.org/10.34125/jmp.v10i4.1390>
- Fakhrudin, Y. R., & Purwanto, S. (2024). Optimalisasi Pemasaran PT. Victory International Futures Dalam Era Digital: Strategi Yang Efektif. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 193–200. <https://doi.org/10.31537/dedication.v8i2.1975>
- Gabriel Damar Wirasada. (2025). PENERAPAN MANAJEMEN OPERASIONAL DI PT. AGRODANA FUTURES: STUDI PADA PROSES EKSEKUSI TRANSAKSI

- DANLAYANANNASABAH. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 463–470. https://doi.org/10.36378/Bhakti_Nagori.V5i2.4595
- Harrington B. Silaban, Eka Valentina Manurung, Regita Amelia, Yemima Eleonore Nadapdap, & Putri Kemala Dewi Lubis. (2024). Peran Intermediasi Pasar Modal Dalam Meningkatkan Partisipasi Investor Di Pasar Modal Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 18–30. <https://doi.org/10.59024/Jumek.V2i3.358>
- Militia Cantika Borang. (2024). *BAB I PENDAHULUAN*.
- Reny, D., Astuti, W., & Samudra, H. (2022). *Synotic Law: Jurnal Ilmu Hukum Volume 1 Nomor 2 (2022) Synotic Law: Jurnal Ilmu Hukum Studi Kasus: Masalah Dan Penyelesaian Dalam Perdagangan Berjangka Komoditi*. <https://ojs-synoticinstitute.com/index.php/SL>
- Rewanda Mutiara Az-Zahra Rahmadina, & Siti Aminah. (2026). Peran Media Sosial Sebagai Alat Public Relations Mengatasi Stereotip Negatif PT Victory International Futures. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 16863–16869. <https://doi.org/10.31004/Jerkin.V4i3.4618>
- Ria Istanti, W., & Bhirawa Dwi Atma Citalada, M. (2026). *BY-SA License | 241 Implementasi 241` 241 Implementasi Webinar Trading Dalam Meningkatkan Edukasi Masyarakat Di PT Agrodana Futures Surabaya*. <https://doi.org/10.56013/Jak.V6i1.5127>
- Sekar Bidari, A., & Nurviana, R. (2022). REGULATION AND THE FUTURE OF CRYPTOCURRENCY IN INDONESIA. *Business And Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Tanjung, A. F., Adha, R., & Marliyah. (2024). Analisis Perkembangan Pasar Derivatif Di Indonesia. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 285–294. <https://doi.org/10.35870/Emt.V8i1.2047>
- Utomo, S. (2022). *PERLINDUNGAN HUKUM NASABAH PERDAGANGAN PRODUK DERIVATIF INDEX SAHAM BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 10 TAHUN 2011*. <https://doi.org/10.36418/Locus.V1i8.289>