

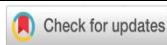


DIGITAL BRANDING PT AGRODANA FUTURES DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PENYEDIA LAYANAN PERDAGANGAN BERJANGKA TERPERCAYA: STUDI PADA KONTEN MEDIA SOSIAL

Cindy Januaristin Suryani¹, Supriyono²

^{1, 2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email: cindyjs.0901@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v10i4.1390>

Sections Info

Article history:

Submitted: 15 October 2025
Final Revised: 17 November 2025
Accepted: 21 November 2025
Published: 29 December 2025

Keywords:

Digital Branding
Futures Trading
Social Media
Futures Broker



ABSTRACT

The futures trading industry in Indonesia faces challenges related to public trust due to high investment risks and illegal brokerage practices. This condition encourages futures brokerage companies to build a credible and trustworthy image, one of which is through a digital branding strategy. This study aims to analyze how PT Agrodana Futures constructs digital branding as a trusted futures trading service provider through social media content. This study uses a qualitative approach with active participation observation, where the researcher is directly involved in the company's digital marketing activities during a certain period. The analysis focuses on the messages, communication style, brand identity consistency, and trust narratives built in the company's digital content. The results show that PT Agrodana Futures builds its digital branding through the presentation of educational content, data-based market analysis, affirmation of the company's legality, consistency in visual identity and communication across various digital platforms. The narrative of trust is not created through exaggerated promotional claims, but rather through information transparency, the presence of professional analysts, and the highlighting of the company's achievements and awards. The digital branding implemented functions not only as a marketing strategy but also as a means of building public trust in the futures trading industry.

ABSTRAK

Industri perdagangan berjangka di Indonesia menghadapi tantangan terkait kepercayaan publik akibat tingginya risiko investasi dan praktik perusahaan pialang ilegal. Kondisi ini mendorong perusahaan pialang berjangka untuk membangun citra yang kredibel dan terpercaya, salah satunya melalui strategi digital branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT Agrodana Futures mengonstruksi digital branding sebagai penyedia layanan perdagangan berjangka terpercaya melalui konten media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi partisipasi aktif, di mana peneliti terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran digital perusahaan selama periode tertentu. Analisis difokuskan pada penyampaian pesan, gaya komunikasi, konsistensi identitas merek, serta narasi kepercayaan yang dibangun dalam konten digital perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Agrodana Futures membangun digital branding melalui penyajian konten edukatif, analisis pasar berbasis data, penegasan legalitas perusahaan, konsistensi identitas visual, dan komunikasi di berbagai platform digital. Narasi kepercayaan tidak dibuat melalui klaim promosi berlebihan, melainkan melalui transparansi informasi, kehadiran analis profesional, serta penonjolan prestasi dan penghargaan perusahaan. Digital branding yang diterapkan berfungsi tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan publik dalam industri perdagangan berjangka.

Kata kunci: Digital Branding, Perdagangan Berjangka, Media Sosial, Pialang Berjangka

PENDAHULUAN

Industri perdagangan berjangka (*futures trading*) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dengan menawarkan peluang diversifikasi investasi bagi masyarakat. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2011 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi, 2011 "Perdagangan Berjangka Komoditi yang selanjutnya disebut *Perdagangan Berjangka* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli Komoditi dengan penarikan Margin dan dengan penyelesaian kemudian berdasarkan Kontrak Berjangka, Kontrak Derivatif Syariah, dan/atau Kontrak Derivatif lainnya". Perdagangan berjangka memungkinkan investor untuk melakukan transaksi pada berbagai produk komoditas, mata uang, maupun indeks saham dengan menggunakan kontrak derivatif yang nilainya bergantung pada aset acuan (*underlying assets*). Banyak investor lebih memilih melakukan perdagangan kontrak berjangka dibandingkan aset fisik, hal ini dikarenakan opsi kontrak berjangka menawarkan likuiditas lebih tinggi dan mudah diperjualbelikan dibanding aset fisik, serta harga kontrak berjangka dapat dilihat langsung dan dipantau melalui bursa berjangka (Hull, 2012).

Perdagangan berjangka kerap dimanfaatkan berbagai pihak sebagai sarana investasi dan sarana lindung nilai (*hedging*) untuk melindungi nilai aset dari fluktuasi harga (Wijaya, 2006). Instrumen ini menjadi pilihan menarik bagi investor, dengan adanya peluang *two-ways opportunity*, yaitu dapat memperoleh keuntungan ketika harga sedang naik maupun turun (Pertiwi & Putra, 2025). Secara ekonomi, perdagangan berjangka memiliki manfaat sebagai sarana penciptaan harga (*price discovery*), sarana lindung nilai, serta menghasilkan harga rujukan (*reference of price*) yang transparan untuk harga acuan tingkat dunia (Purnomo et al., 2013). Pada karakteristiknya perdagangan berjangka memiliki volatilitas tinggi, mekanisme *margin*, dan sifat *leverage* yang memungkinkan transaksi besar dengan modal kecil, menjadikan perdagangan berjangka sebagai instrumen investasi yang berisiko tinggi sekaligus menarik bagi investor yang memahami dinamika pasar.

Dalam transaksinya, perdagangan berjangka melibatkan perusahaan pialang berjangka (*broker*) sebagai penghubung antara investor dan pasar bursa berjangka. Pialang berjangka merupakan perusahaan berbadan hukum yang melakukan kegiatan jual beli komoditi berdasarkan hukum kontrak berjangka atas amanat dari nasabah (Sari, 2020). Di Indonesia, perdagangan berjangka diawasi oleh BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi) yang memastikan aktivitas pelaku perdagangan berjangka, baik perusahaan pialang maupun pedagang berjangka telah mematuhi regulasi transaksi yang ditetapkan. Kegiatan usaha pada pialang berjangka hanya dapat dilakukan oleh anggota bursa berjangka berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang telah mendapat izin usaha dari BAPPEBTI. Hal ini dilakukan sebagai perlindungan kepentingan nasabah maupun investor dan memastikan bahwa kegiatan perdagangan berjangka dilaksanakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dengan potensi peluang yang cukup besar industri perdagangan berjangka menjadi salah satu pilihan investasi yang cukup menarik. Namun, industri perdagangan berjangka mengalami tantangan terkait kepercayaan dan risiko. Maraknya kasus penyalahgunaan izin, penipuan investasi yang mengatasnamakan perdagangan berjangka, dan perusahaan pialang berjangka ilegal menimbulkan presepsi publik terhadap perdagangan berjangka sering kali negatif dan penuh keraguan. Perusahaan pialang berjangka sebagai penyedia layanan perdagangan berjangka menghadapi tantangan terkait presepsi negatif publik, kurangnya literasi keuangan masyarakat mengenai mekanisme perdagangan berjangka, hingga persaingan antar perusahaan dengan layanan serupa. Kondisi persaingan yang ketat

menuntut perusahaan pialang berjangka untuk memiliki citra yang kuat agar mampu menarik juga mempertahankan nasabah, dan membangun reputasi kredibel guna meningkatkan kepercayaan kepada calon nasabah melalui layanan profesional, transparansi informasi, serta strategi komunikasi yang menjelaskan nilai dan keamanan layanan yang ditawarkan.

Di era digital ketika informasi dapat diakses melalui berbagai sumber seperti *website*, media sosial, hingga aplikasi *mobile*, media promosi digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengenalkan nilai dan identitas merek kepada calon konsumen secara persuasif dan informatif. Strategi pemasaran digital memberikan potensi besar bagi merek maupun perusahaan, beberapa diantaranya mengenai *branding*, kegunaan, interaksi, dan koneksi pada komunitas (Ponde & Jain, 2019). Pemasaran digital merupakan bagian dari bisnis digital yang menekankan pada pemahaman lebih mendalam kepada pelanggan, menambah nilai produk, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui kampanye pada platform digital (Chaffey & Smith, 2017). Pemasaran digital menawarkan beberapa keunggulan yang dapat memudahkan suatu bisnis untuk menjangkau target audiens secara efisien dan terukur, serta meningkatkan loyalitas merek dan mendorong penjualan (Saha & Bhattacharjee, 2023). Pemasaran digital membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan memperkuat citra merek dengan jangkauan lebih luas.

Strategi *digital branding* juga harus diterapkan ditengah persaingan pada dunia digital. *Digital branding* merupakan proses penciptaan dan pengelolaan identitas merek pada platform digital, mencakup konten yang mencerminkan nilai, misi, dan tujuan merek dengan akses oleh audiens melalui media sosial, *website*, dan platform digital lainnya (Harahap, 2025). Dalam hal ini, digital branding dapat menciptakan loyalitas yang berkelanjutan dari pelanggan (Ray et al., 2025). Strategi *digital branding* dapat menciptakan persepsi kredibilitas dan penguatan citra merek dengan penyampaian materi promosi secara konsisten dan informatif. Dalam konteks media sosial, *digital branding* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas, interaktif, dan real-time, sehingga pesan merek dapat disampaikan secara konsisten dan terukur. Media sosial menjadi ruang strategis bagi perusahaan jasa keuangan untuk menampilkan profesionalisme, transparansi, serta nilai-nilai perusahaan yang mendukung kepercayaan publik. Dalam industri perdagangan berjangka, citra merek yang kuat sangat berkaitan dengan aspek kepercayaan, kredibilitas, dan keamanan layanan. Oleh karena itu, perusahaan pialang berjangka perlu mengelola citra mereknya khususnya melalui media digital, agar mampu menanamkan persepsi sebagai penyedia layanan yang legal, profesional, dan dapat diandalkan.

PT Agrodana Futures adalah salah satu perusahaan pialang berjangka yang telah memiliki izin resmi dan diawasi oleh BAPPEBTI, Bank Indonesia (BI), dan Otoritas Jasa Keuangan. Agrodana Futures menawarkan berbagai layanan perdagangan berjangka dengan produk seperti *forex*, indeks saham, komoditi, dan saham tunggal Amerika Serikat. Untuk bersaing dan memenangkan pasar ditengah minimnya literasi keuangan masyarakat dan maraknya perusahaan pialang berjangka ilegal, PT Agrodana Futures berupaya memposisikan perusahaan sebagai penyedia layanan perdagangan berjangka terpercaya. Dalam hal ini, perusahaan secara aktif mengkomunikasikan nilai-nilai inti perusahaan, transparansi, keamanan, dan kepatuhan regulasi kepada masyarakat. Perusahaan menerapkan strategi guna menciptakan kredibilitas perusahaan yang resmi dan terpercaya, PT Agrodana Futures secara konsisten melakukan pemberian edukasi kepada masyarakat luas mengenai perdagangan berjangka, termasuk analisis harian, serta mekanisme sistem trading baik secara langsung maupun melalui media digital.

Bagi perusahaan pialang berjangka, pengelolaan *digital branding* melalui media promosi digital menjadi strategi penting guna meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perdagangan berjangka serta layanan *trading*. Dalam industri pialang berjangka, diferensiasi dapat diwujudkan melalui transparasi, teknologi trading, kualitas edukasi dan analisis pasar, serta citra perusahaan. Di tengah persaingan pasar dengan banyaknya perusahaan pialang yang menawarkan layanan serupa, diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan identitas merek yang dapat diterima dan diingat dibenak konsumen. Melalui media promosi digital memungkinkan perusahaan pialang berjangka membangun persepsi dan identitas merek secara lebih konsisten, informatif, serta interaktif. Citra perusahaan yang kuat dapat membantu perusahaan menunjukkan kredibilitas, edukasi terkait regulasi resmi, dan rekam jejak profesional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana PT Agrodana Futures membangun *digital branding* sebagai penyedia layanan perdagangan berjangka terpercaya melalui konten media sosial perusahaan. Penelitian ini berfokus pada identifikasi pesan utama yang merepresentasikan profesionalitas, kepercayaan, edukasi, transparansi, dan legalitas, serta komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menegaskan citra perusahaan di tengah dinamika pasar. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terkait *digital branding* dalam sektor keuangan berisiko tinggi, juga manfaat praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi *digital* yang kredibel dan efektif guna membangun persepsi kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam bagaimana PT Agrodana Futures membangun *digital branding* sebagai penyedia layanan berdagangan berjangka melalui konten media sosial yang dipublikasikan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan untuk menggali fenomena seara kontekstual, terutama terkait pesan, gaya komunikasi, dan citra yang ingin ditonjolkan perusahaan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi partisipasi aktif (*active participation*). Menurut (Sugiyono, 2013), observasi partisipasi aktif merupakan pengumpulan data di mana peneliti terlibat dalam kegiatan pada sumber data, namun tidak sepenuhnya menjadi bagian dari aktivitas inti. Dalam penelitian ini, penulis berpartisipasi sebagai *Account Executive* di PT Agrodana Futures Cabang Surabaya melalui program Magang selama 4 bulan. Pada partisipasi ini, penulis ikut serta melakukan promosi terhadap layanan perusahaan baik secara tatap muka maupun melalui media *digital* pada konten-konten di media sosial.

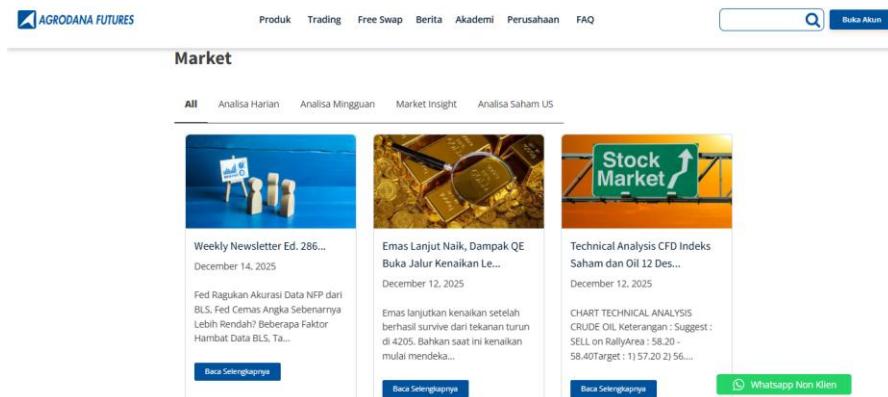
Objek penelitian difokuskan pada *digital branding* perusahaan dalam pemasaran digital, meliput pesan inti yang disampaikan, gaya komunikasi yang diterapkan, serta konsistensi penyampaian pesan di seluruh platform digital. Observasi dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan pada seluruh aktivitas pemasaran digital yang berlangsung selama periode magang, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi pola, strategi, dan pesan yang digunakan dalam membentuk citra perusahaan sebagai penyedia layanan perdagangan berjangka terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi Pemasaran Digital PT Agrodana Futures

PT Agrodana Futures melakukan pemasaran digital dengan mempublikasikan konten-konten secara konsisten pada media sosial perusahaan. Konten yang ditampilkan pada berbagai platform digital, seperti *website* resmi, akun *Instagram*, *Youtube*, hingga aplikasi

Agrodana Futures didominasi oleh materi yang memuat analisis pasar harian, berita ekonomi global, serta panduan teknis *trading*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan secara konsisten memposisikan diri sebagai penyedia layanan perdagangan berjangka profesional, berbasis data, dan berorientasi pada edukasi. Format konten yang digunakan pun bervariasi, seperti penggunaan infografis, video edukasi pendek, hingga analisis pasar berbentuk artikel. Keberagaman format ini menunjukkan bahwa Agrodana Futures memahami kebutuhan audiens yang berbeda-beda dalam mengonsumsi informasi pasar.



Gambar 1. Analisis Pasar pada Website Agrodana Futures
Konten Edukatif sebagai *Digital Branding* Perusahaan

PT Agrodana Futures menciptakan konten-konten edukatif sebagai dukungan bagi nasabah dalam bertransaksi. Konten-konten edukatif yang dipublikasikan tidak hanya menjelaskan cara kerja perdagangan berjangka, tetapi juga memberikan wawasan mengenai manajemen risiko, perilaku pasar, sentimen ekonomi, hingga analisis fundamental dan teknikal. Konten edukatif ini disusun dengan struktur yang sistematis menggunakan visual yang memudahkan pembacaan data. Perusahaan memahami bahwa calon *trader* tidak hanya membutuhkan *platform trading*, tetapi juga pemahaman menyeluruh terkait konsep perdagangan berjangka, sehingga calon nasabah dapat mengambil keputusan secara matang sebelum memulai *trading*.



Gambar 2. Tampilan Aplikasi Agrodana Futures News

Sebagai dukungan edukasi, Agrodana Futures juga menyediakan beberapa fitur profesional. Fitur profesional pertama yaitu, aplikasi Agrodana Futures News yang memberikan analisis pasar, kalender ekonomi, harga realtime, serta *client area* untuk

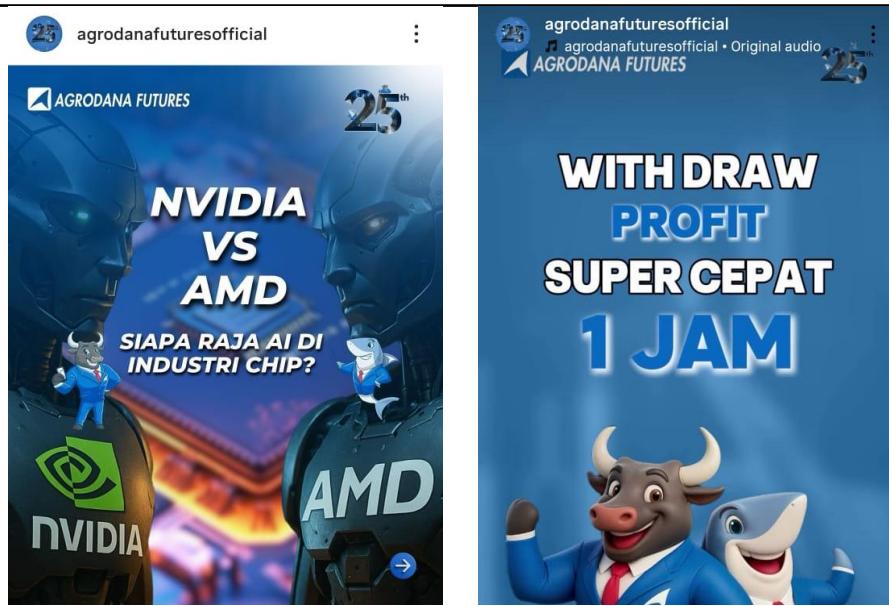
memudahkan pengelolaan akun trading. Aplikasi ini dapat diakses secara gratis baik oleh nasabah maupun calon nasabah. Fitur selanjutnya terdapat *AI Trading Tools and Signals*, perusahaan menyediakan sinyal *trading* dengan rekomendasi dari *market expert* Agrodana, dan juga berdasarkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) (Agrodana Futures, 2025). Selain itu, Agrodana Futures memberikan edukasi trading melalui seminar dan webinar trading. Dengan menyediakan konten dan fitur yang mengedukasi secara rutin, Agrodana Futures menempatkan dirinya sebagai mitra yang bertanggung jawab dan mendukung perjalanan belajar nasabah. Hal ini dapat meningkatkan nilai tambah layanan, serta membangun hubungan emosional dengan audiens melalui rasa aman, dihargai, dan didampingi.



Gambar 3. Webinar Trading

Konsistensi Brand Identity pada Berbagai Platform Digital

PT Agrodana Futures membangun *brand identity* melalui media sosial dengan konten-konten yang menarik dan mengedukasi. Konten yang dipublikasikan menggunakan visual yang menarik, perusahaan menggunakan desain profesional dengan dominasi warna biru tua dan putih, sesuai dengan warna yang menjadi identitas logo perusahaan. Dalam konten media sosialnya, PT Agrodana Futures juga menampilkan penggunaan maskot perusahaan yaitu, Flexo The Shark yang menggambarkan bahwa Agrodana Futures fleksibel dan gesit dalam bertindak, serta maskot Gogo The Bull mencerminkan istilah Bull market yang identik dengan *profit*. Identitas visual pada konten seperti penggunaan warna biru dan putih, logo perusahaan, penggunaan maskot, serta gaya ilustrasi data diterapkan secara konsisten di Instagram, website, aplikasi, dan Youtube, sehingga dapat memudahkan audiens dalam mengenali konten perusahaan.



Gambar 4. Konten Media Sosial Agrodana Futures

Pada konten video, perusahaan mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan menggunakan gaya bahasa yang profesional, berbasis data, edukatif, serta menunjukkan keunggulan layanan. Salah satu keunggulan PT Agrodana Futures yaitu proses *withdrawal profit* yang kurang dari 1 jam. Perusahaan secara konsisten menunjukkan keunggulan layanan pada konten media sosial sebagai upaya meningkatkan daya tarik audiens. Hal ini penting dalam membangun persepsi terkait keunggulan layanan yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga secara konsisten membuat konten dan mempublikasikan pada berbagai platform media sosial perusahaan. Publikasi konten media sosial ini berisikan informasi terkait edukasi trading, analisis pasar, manajemen risiko, dan update data ekonomi terkini, yang mampu menciptakan kehadiran *brand* yang berkelanjutan di benak audiens.

Konstruksi Narasi Terpercaya pada Konten Digital

Narasi “terpercaya” dalam konten digital PT Agrodana Futures dibangun secara terencana melalui pesan informatif yang disampaikan secara konsisten. Untuk membangun rasa kepercayaan nasabah maupun calon nasabah perusahaan tidak melakukan klaim promosi yang berlebihan, melainkan melalui penyajian informasi dan edukasi manajemen risiko serta analisis pasar berbasis data yang relevan. Hal ini juga diperkuat dengan adanya *market expert* yang tampil pada *channel* Youtube Agrodana Futures dalam konten-konten mengenai edukasi kondisi pasar dan analisis pasar. *Market expert* ini tidak hanya menjelaskan kondisi terkini pasar, tetapi juga memberikan data, dan manajemen risiko dalam *trading*. Hal ini menunjukkan upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan secara bertahap melalui pengalaman komunikasi digital yang konsisten dan berkualitas.



Gambar 5. Konten Legalitas dan Prestasi Agrodana Futures

PT Agrodana Futures secara rutin mengkomunikasikan terkait legalitasnya sebagai pialang berjangka yang terdaftar dan diawasi oleh Bappebti, Bank Indonesia, dan OJK. Konten legalitas pada media sosial menjadi strategi untuk menegaskan bahwa layanan yang diberikan aman, resmi, dan telah diawasi pemerintah. Dengan demikian, kepercayaan yang dibangun tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga berlandaskan regulasi resmi. Selain itu, PT Agrodana Futures juga mempublikasikan prestasi perusahaan. Pada 2025 PT Agrodana Futures mendapatkan penghargaan "The Best GOFX Broker 2025" dan "The Most Contributing Broker 2025". Penghargaan dan prestasi ini menjadi bukti nyata atas kompetensi dan reputasi perusahaan di industri perdagangan berjangka. Dengan menampilkan pencapaian pada media sosialnya, perusahaan memperkuat persepsi bahwa kepercayaan yang dibangun didasarkan pada pengalaman dan performa yang telah teruji.

Strategi Penyampaian Pesan

Strategi penyampaian pesan PT Agrodana Futures dalam konten media sosial dirancang untuk membangun persepsi profesionalisme, kredibilitas, dan kepercayaan. Pesan yang disampaikan menekankan pada aspek legalitas perusahaan, data dan fakta pasar, serta analisis fundamental maupun teknikal, yang dibangun sebagai upaya memperkuat citra sebagai penyedia layanan perdagangan berjangka terpercaya. Konten-konten yang dipublikasikan berisi informasi terkait analisis teknikal dan fundamental, berita ekonomi global, manajemen risiko, serta pergerakan harga yang disertai penjelasannya. Hal ini bertujuan membangun kepercayaan melalui kualitas informasi dan menghindari klaim berlebihan. Strategi ini tidak hanya memperhatikan isi pesan, tetapi juga cara penyampaiannya agar sesuai dengan karakteristik industri perdagangan berjangka yang memiliki risiko. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sumber rujukan informasi bagi nasabah maupun calon nasabah.



Gambar 6. Konten Analisis Pasar pada Youtube Agrodana Futures

Strategi penyampaian pesan juga disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform digital. Pada media sosial Instagram, konten berisi pesan yang singkat dan padat terkait data ekonomi, analisis pasar, atau video *reels* yang membahas manajemen risiko dan penjelasan produk. Sedangkan pada Youtube, pesan dikemas lebih panjang dengan pembahasan mengenai analisis komoditas, *forex*, saham tunggal Amerika, maupun indeks secara teknikal dan fundamental. Sementara itu, aplikasi Agrodana Futures digunakan sebagai pusat integrasi pesan dengan menyediakan berita ekonomi dan analisis mendalam dalam bentuk artikel yang memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia informasi pasar yang kredibel. Pesan mengenai legalitas, transparansi, dan profesionalisme juga dilakukan secara konsisten untuk memperkuat citra merek. Perusahaan juga memanfaatkan *market expert* sebagai komunikator utama dalam konten analisis pasar, sehingga meningkatkan kredibilitas hasil analisis pasar.

KESIMPULAN

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa PT Agrodana Futures membangun *digital branding* sebagai penyedia layanan perdagangan berjangka terpercaya secara terencana melalui pemanfaatan konten media sosial dan platform digital. *Digital branding* perusahaan dibangun dengan menekankan profesionalisme, transparansi, edukasi, serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Konten edukatif seperti analisis pasar, manajemen risiko, dan pemanfaatan fitur *trading* profesional menjadi materi yang pendorong pembentukan *digital branding* perusahaan. Hal ini diterapkan sebagai tanggapan terhadap karakteristik industri perdagangan berjangka yang memiliki risiko tinggi. PT Agrodana Futures tidak hanya menempatkan perusahaan sebagai penyedia layanan *trading*, tetapi juga sebagai mitra yang membantu dan mendukung literasi nasabah dalam pengambilan keputusan *trading* secara bijak.

Selain itu, konsistensi identitas merek dan strategi penyampaian pesan yang berbasis data berperan penting untuk membangun kredibilitas. Penegasan legalitas perusahaan, kehadiran *market expert* dalam konten analisis pasar, serta penonjolan prestasi dan penghargaan perusahaan memperkuat kredibilitas di tengah tingginya risiko dan persaingan industri perdagangan berjangka. Dengan demikian, *digital branding* yang dijalankan PT Agrodana Futures tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, melainkan juga sebagai

sarana membangun kepercayaan publik melalui konten media sosial yang informatif dan kredibel.

REFERENSI

Agrodana Futures. (2025). *AI Trading Tools | Sinyal Trading Agrodana Futures*. <Https://Agrodana-Futures.Com/Ai-Trading-Tools/>. <https://agrodana-futures.com/ai-trading-tools/>

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.).

Harahap, K. (2025). *DIGITAL MARKETING STRATEGI DAN IMPLEMENTASI DALAM BISNIS MODERN*. PT Media Penerbit Indonesia.

Hull, J. C. (2012). *Options, futures, and other derivatives* (8th ed.). Prentice Hall.

Pertiwi, I. S., & Putra, Mgs. P. D. (2025). Analisis Fundamental Dan Teknikal Terhadap Keputusan Investasi Dalam Perdagangan Emas Berjangka Digital Studi Pendekatan Strategi Dan Risiko Investor. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2).

Ponde, S., & Jain, A. (2019). *DIGITAL MARKETING: CONCEPTS & ASPECTS*. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260–266. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/8483>

Purnomo, R. S. D., Hariyani, I., & Serfiyani, C. Y. (2013). *PASAR KOMODITI Perdagangan Berjangka dan Pasar Lelang Komoditi* (F. Agustina, Ed.). Jogja Bangkit Publisher.

Ray, A. S., Srikumar, M. S. S. V, Dash, P., & Gaurav, K. (2025). Digital branding-antecedents and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(3), 1–11.

Saha, A., & Bhattacharjee, A. (2023). A Comprehensive Analysis of Digital Marketing and its Profound Impact. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(6). www.ijisrt.com

Sari, Y. M. (2020). Hubungan Hukum Dalam Kontrak Perdagangan Berjangka Komoditi. *Jurnal Kepastian Hukum Dan Keadilan*, 1(2), 14–30.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (19th ed.). Penerbit Alfabeta.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2011 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi, BPK RI (2011).

Wijaya, J. A. (2006). *Bursa Berjangka* (3rd ed.). Penerbit ANDI Yogyakarta.

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA