

Komunikasi Dialogis melalui Instagram @nusantarafxcommunity dalam Menghadapi Stigma Negatif Forex dan Membangun Brand Awareness PT. Solusi Nusantara Teredukasi

¹Dara Indiriastuty²Romi Syahril

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: ¹dara.indiriastuty01@gmail.com, ²romi.ril@bsi.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan publik. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga dapat menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antara organisasi dan audiens. Kondisi tersebut menjadi penting bagi PT. Solusi Nusantara Teredukasi yang bergerak dalam bidang edukasi keuangan, khususnya forex, karena masih terdapat stigma negatif di masyarakat yang mengaitkan forex dengan penipuan, perjudian, dan aktivitas berisiko tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan komunikasi dialogis @nusantarafxcommunity dalam menghadapi stigma negatif terhadap forex dan membangun *brand awareness* PT. Solusi Nusantara Teredukasi serta menganalisis tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam proses tersebut. Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivistik. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan satu informan utama, yaitu Manager Divisi Media PT. Solusi Nusantara Teredukasi, serta tiga informan pendukung yang merupakan pengikut akun @nusantarafxcommunity. Teori yang digunakan sebagai landasan analisis adalah Teori Komunikasi Dialogis dari Kent dan Taylor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @nusantarafxcommunity memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dialogis melalui penyediaan informasi edukatif yang relevan, komunikasi dua arah melalui komentar, Direct Message, dan Q&A, serta pemanfaatan fitur Feed, Reels, Stories, Highlight, dan Live sesuai dengan kebutuhan komunikasi dalam membangun kepercayaan dan *brand awareness*. Perusahaan juga menggunakan transparansi informasi, social proof, testimoni pengguna, serta konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dialogis melalui Instagram berperan dalam memperkenalkan *brand*, membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kepercayaan, dan mendukung pembentukan *brand awareness* PT. Solusi Nusantara Teredukasi.

Kata kunci: Instagram, Komunikasi Dialogis, *Brand Awareness*, PT. Solusi Nusantara Teredukasi.

ABSTRACT

The development of social media has changed the way companies communicate with the public. Instagram is not only used as a medium for disseminating information but can also serve as a communication space that enables interaction between organizations and their audiences. This condition is particularly relevant for PT. Solusi Nusantara Teredukasi, a company engaged in financial education, particularly forex, as negative public perceptions still associate forex with fraud, gambling, and high-risk activities. This study aims to explain the dialogic communication carried out by @nusantarafxcommunity in addressing the negative stigma surrounding forex and building the brand awareness of PT. Solusi Nusantara Teredukasi, as well as to analyze the

challenges and obstacles encountered in the process. This research uses a case study with a qualitative approach and a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving one main informant, the Media Division Manager of PT. Solusi Nusantara Teredukasi, and three supporting informants who are followers of the @nusantarafxcommunity account. Kent and Taylor's Dialogic Communication Theory was used as the analytical framework. The findings show that @nusantarafxcommunity utilizes Instagram as a medium for dialogic communication by providing relevant educational information, maintaining two-way communication through comments, Direct Messages, and Q&A sessions, and utilizing Feed, Reels, Stories, Highlights, and Live according to communication needs to build trust and brand awareness. The company also utilizes information transparency, social proof, user testimonials, and content tailored to the needs and characteristics of its audience. This study shows that dialogic communication through Instagram plays a role in introducing the brand, building relationships with the audience, increasing trust, and supporting the development of brand awareness for PT. Solusi Nusantara Teredukasi.

Keywords: Instagram, Dialogic Communication, Brand Awareness, PT. Solusi Nusantara Teredukasi.

1. PENDAHULUAN

menunjukkan bahwa lingkungan perdagangan berjangka ilegal di ruang digital cukup besar dan dapat menjadi salah satu konteks yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap dunia trading secara umum (tvrijakartanews.com, 2024).

Selain data tersebut, terdapat kasus nyata yang memperkuat kekhawatiran masyarakat terhadap penggunaan istilah forex dalam praktik penipuan. Pada tahun 2023, Polda Jawa Timur mengungkap kasus "Arfa Forex Trading" yang disebut memiliki 258 korban yang tersebar di Indonesia, Hong Kong, dan Taiwan dengan total kerugian sekitar Rp3,7 miliar. Modus yang diberitakan berupa penawaran trading melalui WhatsApp dengan janji keuntungan sebesar 15–20 persen per minggu, sedangkan dana yang telah disetorkan korban tidak dapat ditarik kembali. Kasus tersebut dinyatakan ilegal dan menunjukkan bahwa istilah trading atau forex dapat digunakan oleh pihak tertentu sebagai bagian dari modus penipuan (Irawan, 2023).

Kondisi kewaspadaan masyarakat terhadap penawaran keuangan digital juga masih relevan hingga tahun 2026. Berdasarkan data yang dihimpun dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sejak 1 Januari sampai 30 Juli 2026 terdapat 3.161 pengaduan terkait investasi ilegal, sementara Satgas PASTI menghentikan 240 penawaran investasi ilegal pada periode yang sama. Selain itu, sejak Indonesia Anti-Scam Centre (IASC) beroperasi pada 22 November 2024 hingga 30

Juli 2026, tercatat 636.014 laporan penipuan transaksi keuangan, dengan 604.923 rekening berhasil diblokir dan dana korban yang berhasil diamankan mencapai Rp723,7 miliar. Data tersebut merupakan data mengenai penipuan transaksi keuangan dan investasi ilegal secara luas, bukan data yang secara khusus menunjukkan jumlah kasus forex. Meskipun demikian, data tersebut memperlihatkan bahwa kekhawatiran masyarakat terhadap penawaran keuangan melalui kanal digital memiliki konteks yang nyata dan menjadi lingkungan komunikasi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang edukasi keuangan digital (Irawan, 2023).

Pemberitaan mengenai kasus yang menggunakan istilah forex juga kembali muncul pada tahun 2024. ANTARA melaporkan adanya seorang warga negara Nigeria berinisial NDC yang diamankan oleh Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung karena dugaan investasi bodong dan penipuan berbasis trading forex. Dalam pemberitaan tersebut disebutkan adanya modus mengajak korban bekerja sama melalui salah satu aplikasi forex pada telepon seluler. Kasus tersebut merupakan dugaan dan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa seluruh aktivitas forex merupakan penipuan. Namun, kemunculan pemberitaan semacam ini tetap berpotensi memengaruhi persepsi publik karena istilah forex kembali hadir dalam konteks kerugian dan penipuan (Prayoga, 2024).



Kapolda Jatim Iygi Pol. Tom Hamanto Ikedua dan kinf saat merile pengungkapan kasus penipuan trading oleh Pekerja Migran Indonesia di Mapolda setempat. Selasa (30/5/2023). ANTA24/HO-Bidhuma Polda Jatim

Gambar 1.1 Berita Penipuan Trading Oleh Pekerja Migran Indonesia

2. LANDASAN TEORI

Tinjauan penelitian terdahulu dilakukan untuk melihat posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki tema serupa. Selain itu, bagian ini juga bertujuan untuk mengetahui persamaan, perbedaan, serta menemukan celah penelitian yang belum banyak dibahas, sehingga penelitian ini memiliki kontribusi dan kebaruan dalam kajian ilmu komunikasi. Berikut beberapa acuan penelitian terdahulu yang berasal dari skripsi dan jurnal

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Teori Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Barie Ikhsan Kalvi (2024)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram @santiagopku.id dalam Membangun <i>Brand awareness</i> sebagai Distro di Pekanbaru	Metode: Kualitatif deskriptif Teori: <i>Brand awareness</i> (Aaker), Media Baru	• Membahas Instagram sebagai media komunikasi digital. • Membahas <i>brand awareness</i>.	• Penelitian Barie Ikhsan fokus pada produk fisik fashion/distro di Pekanbaru.
2.	Dian Ziena Audina & Ratih Hasanah Sudradjat (2024)	Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram terhadap <i>Brand awareness</i> PaDi UMKM melalui Educative Content	Metode: Kualitatif Teori: Teori Social Media Campaign dan <i>Brand awareness</i>	• Membahas Instagram sebagai media komunikasi digital. • Membahas konten edukatif sebagai sarana komunikasi. • Membahas <i>brand awareness</i>.	• Penelitian Dian Ziena dkk fokus pada iklan promosi produk aplikasi.

3.	Vania Yolanda & M. Adi Pribadi (2025)	Menciptakan <i>Brand awareness</i> dalam Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Platform Media Sosial	Kualitatif metode studi kasus. Teori: Teori <i>Brand awareness</i> dan Strategi Komunikasi Pemasaran	• Membahas media sosial sebagai sarana membangun <i>brand awareness</i>. • Membahas pentingnya strategi komunikasi digital, interaksi dua arah, serta penggunaan fitur media sosial.	• Fokus penelitian Vania & M. Adi yaitu strategi komunikasi pemasaran di media sosial (IG, Tiktok, YT).
4.	Hanif Muhtarom Ayoga & Edy Purwo Saputro (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> melalui Media Sosial Instagram @molla_studio	Metode: Deskriptif kualitatif Teori: STP (Segmenting, Targeting, Positioning), Marketing Mix 7P, serta konsep <i>Brand awareness</i> .	• Membahas <i>brand awareness</i> • Membahas penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi digital untuk meningkatkan interaksi audiens dan memperkuat citra merek.	• Penelitian Hanif & Edy berfokus pada bisnis fotografi Molla Studio.
5.	Hanna Haifa Purnomo (2025)	Strategi Peningkatan <i>Brand awareness</i> Indibiz di Telkom Jakarta Barat	Metode: Deskriptif kualitatif. Teori:	• Membahas <i>brand awareness</i>. • Membahas media digital	• Penelitian Hanna Haifa berfokus pada strategi pemasaran terintegrasi

		terhadap Pelaku Bisnis.	<i>Brand awareness</i>	sebagai sarana komunikasi perusahaan. • Membahas produk/layanan digital.	Indibiz PT Telkom Jakarta Barat secara digital dan non-digital. • Fokus menggunakan <i>brand awareness</i> <i>Pyramid</i> dan strategi pemasaran.
--	--	----------------------------	----------------------------	---	--

Dan berikut analisis hasil dari penelitian terdahulu pada tabel di atas:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Barie Ikhsan Kalvi (2024) berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @santiagopku.id dalam Membangun *Brand awareness* sebagai Distro di Pekanbaru." Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori *brand awareness* David A. Aaker dan Media Baru. Fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital dalam membangun *brand awareness* melalui konten visual, reels, stories, dan interaksi dengan followers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara aktif dan konsisten mampu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat pengenalan merek di kalangan audiens (Kalvi, 2025).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Ziena Audina dan Ratih Hasanah Sudradjat (2024) berjudul "Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram terhadap *Brand awareness* PaDi UMKM melalui Educative Content." Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori Social Media Campaign dan *Brand*

Awareness. Fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana konten edukatif yang dipublikasikan melalui Instagram dapat meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif yang informatif, menarik, dan konsisten mampu meningkatkan jangkauan audiens serta memperkuat kesadaran merek (Audina & Sudradjat, 2024).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Vania Yolanda dan Muhammad Adi Pribadi (2025) berjudul "Menciptakan *Brand Awareness* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Platform Media Sosial." Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teori *Brand Awareness* serta Strategi Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini membahas bagaimana strategi komunikasi digital melalui berbagai platform media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang kreatif, konsisten, dan interaktif mampu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat hubungan dengan audiens (Yolanda & Pribadi, 2025).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif Muhtarom Ayoga dan Edy Purwo

Saputro (2025) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram @molla_studio.” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori STP, Marketing Mix 7P, dan *Brand Awareness*. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* pada bisnis fotografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, penggunaan reels, stories, dan interaksi aktif dengan followers mampu meningkatkan *engagement* serta memperkuat *brand awareness* (Ayoga & Saputro, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Hanna Haifa Purnomo (2025) berjudul “Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Indibiz di Telkom Jakarta Barat terhadap Pelaku Bisnis.” Penelitian ini membahas bagaimana strategi yang dilakukan PT Telkom melalui layanan Indibiz dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan pelaku bisnis dan UMKM di wilayah Jakarta Barat. Penelitian ini berangkat dari masalah bahwa layanan Indibiz masih menghadapi tantangan dalam kesadaran merek, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan pengenalan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital dan non-digital yang dilakukan secara terpadu mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, mulai dari tahap *brand recognition* menuju *brand recall* (Purnomo, 2025).

2.1 Kerangka Teori

Kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual yang menunjukkan hubungan logis antara permasalahan penelitian, teori yang digunakan, dan tujuan yang ingin dicapai. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan berpikir yang membantu peneliti dalam menyusun analisis secara sistematis. Penelitian ini dimulai dari konteks bahwa PT. Solusi Nusantara Teredukasi menghadapi hambatan komunikasi yang besar, yaitu stigma negatif masyarakat terhadap industri forex. Untuk mengatasi hambatan ini, perusahaan memanfaatkan Instagram @nusantarafxcommunity sebagai instrumen Public Relations digital dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Dialogis yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor, yang menekankan bahwa komunikasi organisasi yang efektif di media digital tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan melalui proses dialog yang interaktif, terbuka, dan berkelanjutan. Kent dan Taylor menjelaskan bahwa komunikasi dialogis menekankan pentingnya interaksi dua arah yang memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik melalui prinsip komunikasi yang bersifat partisipatif,

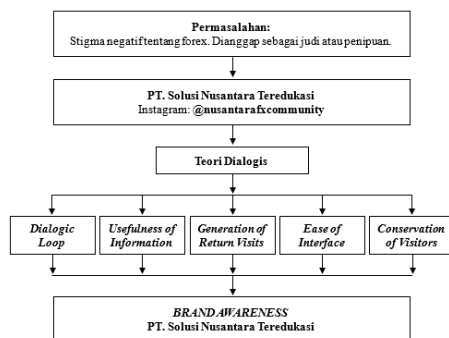
responsif, dan saling menghargai (Kent & Taylor, 2021).

Dalam jurnal yang membahas komunikasi dialogis, dijelaskan bahwa komunikasi dialogis yang efektif ditandai dengan adanya *mutuality* (keterbukaan/hubungan timbal balik), *propinquity* (kedekatan), *empathy* (empati), *risk* (keberanian mengambil risiko dalam komunikasi), dan *commitment* (komitmen), sehingga komunikasi tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih bermakna (Almadani et al., 2025). Kelima indikator tersebut digunakan untuk melihat bagaimana akun Instagram @nusantarafxcommunity membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui interaksi digital yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dialogis. Jika komunikasi yang dibangun melalui Instagram mampu menciptakan keterbukaan, kedekatan, empati, keberanian untuk merespons publik, serta komitmen dalam menjaga hubungan dengan audiens, maka proses tersebut dapat mendukung terbentuknya *brand awareness* PT. Solusi Nusantara Teredukasi secara lebih positif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @nusantarafxcommunity sebagai media

komunikasi digital PT. Solusi Nusantara Teredukasi dianalisis melalui Teori Komunikasi Dialogis (Kent & Taylor) untuk melihat bagaimana komunikasi dua arah yang dibangun melalui indikator mutuality, propinquity, empathy, risk, dan commitment dapat berkontribusi dalam membangun *brand awareness* perusahaan di tengah stigma negatif masyarakat terhadap forex. Berikut adalah bagan alur kerangka pemikiran penelitian ini

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian ini berupaya memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena komunikasi digital yang berlangsung pada akun Instagram @nusantarafxcommunity milik PT. Solusi Nusantara Teredukasi dalam membangun *brand awareness*. Menurut Waruwu (2023), penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang memanfaatkan data berupa narasi atau kata-kata untuk menjelaskan, memahami, dan menginterpretasikan suatu fenomena, gejala, maupun realitas sosial secara mendalam. Penelitian kualitatif juga bersifat deskriptif dan analitis karena tidak hanya menggambarkan fenomena yang diteliti, tetapi juga memberikan pemaknaan terhadap data berdasarkan konteks dan kondisi yang ditemukan di lapangan. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dinilai sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti menggali secara lebih mendalam bagaimana PT. Solusi Nusantara Teredukasi memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dalam membangun *brand awareness* (Waruwu, 2023).

Menurut Sakir (2024), penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada gambaran utuh suatu fenomena melalui data yang berbentuk narasi atau uraian, sehingga peneliti dapat memahami makna, pengalaman, serta pola perilaku yang muncul dari subjek penelitian. Pendekatan ini sesuai dengan penelitian ini karena peneliti tidak hanya melihat penggunaan Instagram @nusantarafxcommunity sebagai media digital secara teknis, tetapi juga ingin memahami bagaimana proses komunikasi, interaksi, dan keterlibatan audiens dapat membangun hubungan dialogis serta membentuk *brand awareness* PT. Solusi Nusantara Teredukasi secara mendalam (Sakir, 2024).

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena sesuai untuk memahami bagaimana proses komunikasi digital yang dilakukan PT. Solusi Nusantara Teredukasi melalui Instagram dapat membangun hubungan dialogis dengan audiens serta membentuk *brand awareness* secara lebih mendalam.

Lokasi penelitian merupakan tempat atau konteks sosial di mana penelitian dilakukan untuk memperoleh data yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, lokasi penelitian tidak hanya dipahami sebagai tempat secara fisik, tetapi juga sebagai lingkungan sosial yang di dalamnya terdapat unsur pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat diamati secara langsung oleh peneliti. Penentuan lokasi penelitian menjadi bagian penting karena berkaitan dengan kemudahan peneliti dalam memperoleh data, memahami konteks penelitian, serta menggali informasi secara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Jurnal Pendekatan Metode Penelitian, Lokasi dan Waktu, Informan Penelitian dan Penyusunan (2025) menjelaskan bahwa penetapan lokasi penelitian harus mempertimbangkan relevansi konteks, aksesibilitas terhadap objek penelitian, serta kesesuaian lokasi dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat mendukung validitas dan kedalaman analisis penelitian (Kustiawan et al., 2025).

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT. Solusi Nusantara Teredukasi, yang berlokasi di Sentrakota Jl. Jati Bening Raya Blok A no.6, RT.007/RW.003, Jatibening Baru, Kec. Pd. Gede, Kota Bks, Jawa Barat 17412. Penelitian berlangsung selama bulan

April hingga Juni 2026, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penulisan hasil penelitian.

Tabel 3.1 Timeline Penelitian

No	Kegiatan	2026			
		April	Mei	Juni	Juli
1.	Observasi				
2.	Penyusunan Skripsi				
3.	Pengumpulan Data				
4.	Analisis Data				
5.	Pengumpulan Skripsi				
6.	Sidang Skripsi				

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan pada Bab I. Data penelitian diperoleh melalui proses wawancara mendalam dengan informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan pengelolaan akun Instagram @nusantarafxcommunity dan aktivitas komunikasi digital PT. Solusi Nusantara Teredukasi. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas akun Instagram @nusantarafxcommunity serta mengumpulkan dokumentasi yang relevan untuk memperkuat dan melengkapi data penelitian.

Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivistik. Studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu kasus tertentu, yaitu aktivitas komunikasi melalui akun Instagram @nusantarafxcommunity dalam menghadapi stigma negatif terhadap forex dan membangun brand awareness PT. Solusi Nusantara Teredukasi. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji suatu fenomena secara mendalam dengan memanfaatkan berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penggunaan studi kasus dalam penelitian komunikasi juga dapat ditemukan pada penelitian Salma, Nursanti, dan Utamidewi (2024) mengenai pemanfaatan personal branding melalui LinkedIn. Penelitian tersebut menggunakan paradigma konstruktivistik dengan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus serta mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendekatan studi kasus dapat digunakan untuk memahami strategi komunikasi dan proses pembentukan

makna yang terjadi dalam suatu fenomena komunikasi secara mendalam (Salma & Nursanti, 2024).

Paradigma konstruktivistik digunakan karena penelitian ini memandang realitas komunikasi sebagai sesuatu yang tidak hanya bersifat objektif, tetapi dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan pemaknaan yang diberikan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, pemaknaan mengenai komunikasi @nusantarafxcommunity dalam menghadapi stigma negatif terhadap forex dan membangun brand awareness diperoleh melalui pengalaman pengelola media serta audiens yang berinteraksi dengan akun tersebut. Dengan demikian, peneliti tidak hanya melihat aktivitas Instagram sebagai serangkaian aktivitas media sosial, tetapi juga berusaha memahami bagaimana informan memaknai proses komunikasi, interaksi, edukasi, dan respons terhadap stigma yang berkembang di masyarakat.

Penerapan paradigma konstruktivistik dalam penelitian komunikasi dengan pendekatan studi kasus juga ditunjukkan oleh Yohana et al. (2024). Penelitian tersebut menggunakan studi kasus dan paradigma konstruktivistik untuk memahami dinamika komunikasi berdasarkan pengalaman dan interaksi para pihak yang terlibat (Yohana, 2024). Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis secara kualitatif untuk memahami bagaimana realitas sosial dan komunikasi terbentuk melalui interaksi antaraktor.

Berdasarkan pendekatan tersebut, penelitian ini berfokus pada komunikasi dialogis @nusantarafxcommunity dalam menghadapi stigma negatif terhadap forex dan membangun brand awareness PT. Solusi Nusantara Teredukasi. Pembahasan diarahkan pada bagaimana perusahaan menyusun dan menyampaikan pesan edukasi, membangun interaksi dengan audiens, memanfaatkan berbagai fitur Instagram, serta mempertahankan hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Penelitian juga mengkaji bagaimana aktivitas komunikasi tersebut berperan dalam memberikan pemahaman mengenai forex dan membentuk pengenalan serta persepsi audiens terhadap PT. Solusi Nusantara Teredukasi.

Melalui studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivistik, peneliti berupaya memahami fenomena tersebut berdasarkan kondisi yang terjadi secara alamiah serta pengalaman dan pemaknaan informan. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menggambarkan aktivitas Instagram @nusantarafxcommunity, tetapi juga menjelaskan proses komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi stigma negatif terhadap forex dan membangun *brand awareness* melalui interaksi dengan audiens.

Profil PT. Solusi Nusantara Teredukasi



Gambar Logo PT. SNT

PT. Solusi Nusantara Teredukasi (PT. SNT) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang edukasi digital, khususnya dalam pengembangan literasi keuangan dan trading forex. Perusahaan ini mengelola beberapa *brand* edukasi, salah satunya adalah Nusantara Fx Community (NFC), yang berfokus pada penyediaan program pembelajaran trading forex bagi masyarakat Indonesia. Nusantara Fx Community didirikan pada 1 Agustus 2018 oleh Fadhillah Ahmad dan Dwiyan Anggara sebagai respons terhadap rendahnya pemahaman masyarakat mengenai trading forex yang sering kali menimbulkan stigma negatif, seperti anggapan bahwa forex identik dengan perjudian maupun penipuan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang edukasi keuangan, PT. SNT menyediakan berbagai program pembelajaran, mulai dari kelas pemula, seminar, workshop, private mentoring, hingga penyediaan tools dan indikator pendukung aktivitas trading. Melalui berbagai program tersebut, perusahaan berupaya meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai trading forex secara profesional dan bertanggung jawab.

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan akun Instagram @nusantarafxcommunity sebagai media komunikasi digital dalam membangun *brand awareness* PT. Solusi Nusantara Teredukasi. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi terhadap akun Instagram @nusantarafxcommunity, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan informan yang terlibat dalam pengelolaan media sosial perusahaan dan aktivitas komunikasi digital yang dijalankan. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan, peneliti menggali informasi, pengalaman, serta pandangan para informan terkait pengelolaan akun Instagram @nusantarafxcommunity. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian dan indikator yang digunakan untuk menganalisis upaya pembangunan *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

Adapun aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi:

1. Strategi penyusunan dan penyampaian pesan pada akun Instagram @nusantarafxcommunity.
2. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram dalam mendukung komunikasi dengan audiens.
3. Interaksi dan keterlibatan (*engagement*) yang dibangun dengan pengikut akun Instagram.
4. Tantangan yang dihadapi dalam mengelola akun Instagram sebagai media pembangun *brand awareness*. Kendala yang dihadapi dalam proses produksinya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis Instagram @nusantarafxcommunity dalam membangun *brand awareness* PT. Solusi Nusantara Teredukasi, dapat disimpulkan bahwa Instagram berperan sebagai media komunikasi digital yang efektif dalam memperkenalkan *brand* sekaligus membangun hubungan dengan audiens

melalui penyajian konten edukatif, interaktif, dan konsisten.

Pertama, pada aspek *Usefulness of Information*, akun Instagram @nusantarafxcommunity secara konsisten menyediakan informasi yang relevan mengenai edukasi forex, mulai dari dasar-dasar trading, mindset trader, analisis pasar, hingga promosi program pembelajaran. Penyampaian informasi yang dikemas secara visual melalui feed carousel, reels, stories, dan caption informatif memberikan nilai tambah bagi audiens serta membantu membangun persepsi positif terhadap perusahaan.

Kedua, pada aspek *Dialogic Loop*, PT. Solusi Nusantara Teredukasi telah menerapkan komunikasi dua arah melalui kolom komentar, direct message, fitur *question and answer* (Q&A), serta penggunaan *call to action* (CTA) pada konten yang dipublikasikan. Interaksi yang terjalin menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi dialogis yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan keterlibatan audiens.

Ketiga, pada aspek *Generation of Return Visits*, perusahaan berupaya mendorong audiens untuk kembali mengunjungi akun melalui penyajian konten yang mengikuti perkembangan tren dan isu terkini di dunia trading, pengemasan visual yang menarik, serta konsistensi dalam menghadirkan konten edukatif. Strategi tersebut membuat audiens memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga mendorong terjadinya kunjungan berulang.

Keempat, pada aspek *Ease of Interface*, pemanfaatan berbagai fitur Instagram dilakukan sesuai dengan fungsi dan kebutuhan komunikasi. Feed, carousel, reels, stories, highlight, dan direct message digunakan untuk mempermudah audiens dalam mengakses informasi, memahami materi edukasi, serta memperoleh informasi tambahan secara cepat dan praktis.

Kelima, pada aspek *Conservation of Visitors*, PT. Solusi Nusantara Teredukasi berupaya mempertahankan perhatian dan keterlibatan audiens melalui penyampaian konten yang informatif, edukatif, dan dikemas secara santai serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik followers. Pendekatan tersebut menciptakan pengalaman

komunikasi yang lebih dekat dan menyenangkan sehingga mendorong loyalitas audiens terhadap akun.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram @nusantarafxcommunity terbukti mampu membangun kepercayaan publik dan meningkatkan *brand awareness* PT. Solusi Nusantara Teredukasi. Melalui konten edukatif, komunikasi yang interaktif, serta pemanfaatan fitur Instagram secara optimal, perusahaan berhasil memperkenalkan identitas *brand* kepada audiens yang lebih luas, membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta mengurangi stigma negatif terhadap edukasi forex di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Almadani, N., Fitri, A. A., & Abdurrazzaq, M. N. (2025). *KOMUNIKASI DIALOGIS ANTARA MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM IAI AL-AZIS DAN DOSEN PEMBIMBING DALAM PENYELESAIAN SKRIPSI* Nia. 10.
- Audina, D. Z., & Sudradjat, H. R. (2024). *PENGARUH KAMPANYE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADI UMKM MELALUI*. 9(3), 686–697.
- Audina, D. Z., Sudradjat, R. H., Telkom, U., Awareness, B., & Pemasaran, K. (2024). *PENGARUH KAMPANYE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADI UMKM MELALUI*. 9(3), 686–697.
- Ayoga, H. M., & Saputro, E. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Bimbapedia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7071>
- Cahyaningrum, N. P., Prasetya, H., & Mustiawan. (2025). Storytelling Marketing Communication Dalam Membangun Engagement Pada Nano Influencer Tiktok @Tenscoffeed. *Jurnal Studi Ilmu Sosial Dan Politik*, 5(1), 101–117. <https://doi.org/10.35912/jasispol.v5i1.5004>
- Febriana, K. A., Watie, E. D. S., Fanani, F., & Yuliyanto, S. B. (2025). *MEDIA*

- SOSIAL DAN TRANSFORMASI KOMUNIKASI PUBLIK: Dari Opini hingga Mitigasi Bencana (W. Febriani (ed.); 1st ed.). MITRA CENDEKIA MEDIA Jorong.
- Hakiki, S. (2025). *Inilah Daftar Media Sosial Favorit Orang Indonesia 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/inilah-daftar-media-sosial-favorit-orang-indonesia-2025-QAG7k>
- Ibrahim, A., & Purnamasari, O. (2026). Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Lokal Sumber: Berdasarkan Pooling dari Komunitas Virtual Pendaki Bogor di. *Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 2, 121–141. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.62383/dialogika.v2i1.960>
- Idris, I., Mardiansyah, I., Kusumajati, H., Vinaring, B., Rachin, R. R. P., Rahmah, A., Sitorus, A. A., Sari, S. I., Syahlendra, R., Bevlyadi, B., Farisal, U., & Rohmatunisa, R. N. (2025). *KOMUNIKASI DALAM HUBUNGAN MASYARAKAT (PUBLIC RELATIONS)* (N. Herari (ed.); 1st ed.). Penerbit Mustika Sri Rosadi Alamat.
- Irawan, W. (2023). Polda Jatim ungkap praktik penipuan trading Pekerja Migran Indonesia. *ANTARA News*. <https://jatim.antaranews.com/berita/705126/polda-jatim-ungkap-praktik-penipuan-trading-pekerja-migran-indonesia>
- Kalvi, B. I. (2025). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @santiagopku.id DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEBAGAI DISTRO DI PEKANBARU*.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering Dialogic Engagement: Toward an Architecture of Social Media for Social Change. *Social Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>
- Kriyanto, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif* (Kancilmas (ed.); 2nd ed.). KENCANA. https://books.google.co.id/books?id=he y2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Kustiawan, W., Raihan, M. D., & Thariq, M. I. (2025). Pendekatan Metode Penelitian Lokasi Dan Waktu Informan Penelitian Dan Penyusunan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 5051–5055.
- Leby, A., Mujab, S., Nathany, A., & Ariski, S. (2026). Komunikasi Dialogis Krisis di Instagram: Analisis Respons Terra Drone terhadap Opini Publik Pasca Kebakaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 3, 130–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/komunikasi.v3i1.880>
- Luisa, N. (2021). *Taman Hayat: Manfaatkan Konten Edukasi Sebagai Strategi Marketing writter Nikita Luisa*. <https://www.jenius.com/article/detail/taman-hayat-manfaatkan-konten-edukasi-sebagai-strategi-marketing>
- Mangara, J. N., & Cindoswari, A. R. (2023). Analisis Komunikasi Digital Pada Aksi Kekerasan Verbal Komunitas Mobile Legends Squads Project Trv Dikota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1–10. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/7827
- Maulana, S. (2022). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI* (T. H & A. L. F (eds.); 1st ed.). YRAMA WIDYA. <http://www.yrama-widya.co.id>
- Najwa, L., Iqbal, M., & Muslin, A. (2021). METODE PENELITIAN KEBIJAKAN PENDIDIKAN ALTERNATIF METODOLOGI DALAM PENYUSUNAN SKRIPSI (BAGIAN-2). *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9, 1–23. <https://ejournal.undikma.ac.id/index.php/visionary/article/download/4840/3183>
- Pebriyan, D. N. E. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness*. UNIKOM. <https://doi.org/Repository of Students Thought>
- Prayoga, R. (2024, September 11). WN Nigeria diamankan karena dugaan investasi bodong-penipuan Forex. *ANTARA News*. <https://www.antaranews.com/berita/4324423/wn-nigeria-diamankan-karena->

- dugaan-investasi-bodong-penipuan-forex
- Purnomo, H. H. (2025). Strategi Peningkatan Brand Awareness Indibiz di Telkom Jakarta Barat Terhadap Pelaku Bisnis. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 424–442. <https://doi.org/10.24076/pikma.v7i2.1848>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2713–2724. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan>
- Rahmau'dina, R. W. R., Fredrico, M., & Pradana, B. C. S. A. P. (2024). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERAKTIF DI GRANDE GARDEN CAFÉ. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 04(04), 45–50.
- Rosliani, L., Prihatin, F., & Rosmaladewi, O. (2026). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN: PENDEKATAN TERINTEGRASI KONVENSIONAL DAN DIGITAL*. 11.
- Sakir, I. M. (2024). *MWTODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, MIXED METHOD* (Lisdiana (ed.)). FILOSOFIS INDONESIA PRESS.
- Salma, E. A., & Nursanti, S. (2024). *Pemanfaatan Personal Branding LinkedIn Dalam Peningkatan Karier Mahasiswa*, 11(2), 483–494.
- Slotta, D. (2025). *Instagram - statistics & facts*. Statista. https://www.statista.com/topics/1882/instagram/?srsltid=AfmBOoojEj-cRHLpLIpiQsVQdISEA4BeKIWBzd8Epj_OTOe7CDtXA5G2#topicOverview
- Suryani, E. (2025). DARI KONTEN KE KONSUMEN: PEMANFAATAN REELS INSTAGRAM DALAM PEMASARAN PADA AKUN @LIMISOSTOREPEKANBARU. *SKRIPSI*, 83. [https://repository.uin-suska.ac.id/92200/2/TANPA PEMBAHASAN - Evi Suryani.pdf?utm_source=chatgpt.com](https://repository.uin-suska.ac.id/92200/2/TANPA%20PEMBAHASAN%20-%20Evi%20Suryani.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- tvrijakartanews.com. (2024). *Bappebti Blokir 1.855 Situs Internet Entitas PBK Ilegal*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. https://bappebti.go.id/pojok_media/detail/13828
- Utama, M. ikhsan, & El Adaiyah, S. (2025). *Digital Public Relations dalam Mempertahankan Citra Lembaga Administrasi Negara Administrasi Negara Republik Indonesia (LAN RI) merupakan Lembaga Pemerintah Non Keputusan Perdana Menteri Nomor 283 / P . M . / 1957 . Pembentukan LAN berawal dari rancangan*. 2(September). <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i4.654>
- Veronika, L., Safitri, R., & Kriyantono, R. (2023). Mengukur Kualitas Dialogis 13 Website PTN-BH Melalui Penerapan Dialogic Communication. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2913. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3965>
- Wardhana, A. (2024). Brand Management in the Digital Era Edisi Indonesia. In M. Pradana (Ed.), *Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing* (1st ed.). PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch015>
- Waruwu, M. (2023). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, 7.
- Yohana, N. (2024). *Exploring the Dynamics of Communication in the Handling of Child Victims of Intrafamilial Child Sexual Abuse: A Case Study in the Women ' s and Children ' s Protection Technical Implementation Unit , Pekanbaru City Government in Indonesia*. 188–198.
- Yolanda, V., & Pribadi, M. A. (2025). Menciptakan Brand Awareness Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial. *Kiwari*, 4(2), 259–264. <https://doi.org/10.24912/ki.v4i2.34981>
- Zurianti, N. A., & Hayati, N. (2024). *Implementasi Pembelajaran Science , Teknologi , Engineering , Arts , &*

*Mathematic (STEAM) dengan
Memfaatkan Media Loose Parts. 13(1),
100–113.*

