



**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA INSTAGRAM
DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK
TERHADAP KOPERASI DIGITAL: STUDI KASUS PADA
@NADI.INDO**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA INSTAGRAM
DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK
TERHADAP KOPERASI DIGITAL: STUDI KASUS PADA
@NADI.INDO**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
ADHITTA TRIXIE FIDHELLIA
44523010089**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adhitta Trixie Fidhellia

NIM : 44523010089

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Digital Instagram dalam
Membangun Kepercayaan Publik terhadap Koperasi
Digital, Studi Kasus pada: @nadi.indo

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 20 Januari 2026

A handwritten signature in blue ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem, the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and a serial number 'B851ANX249198854'.

Adhitta Trixie Fidhellia

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Adhitta Trixie Fidhellia
NIM : 44523010089
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Digital Pada Instagram
Dalam Membangun Kepercayaan Publik Terhadap Koperasi Digital: Studi Kasus
Pada @Nadi.Indo

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 27 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Sofia Aunul, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0314097601

Jakarta, 27 Januari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Adhitta Trixie Fidhellia

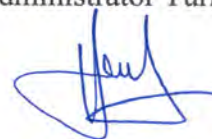
NIM : 44523010089

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Komunikasi

Dengan judul “Strategi Komunikasi Digital pada Instagram dalam Membangun Kepercayaan Publik terhadap Koperasi Digital: Studi Kasus pada @nadi.indo”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 07 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 22%

Jakarta, 07 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adhitta Trixie Fidhellia
NIM : 44523010089
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Digital pada Instagram
dalam Membangun Kepercayaan Publik terhadap Koperasi Digital: Studi Kasus pada @Nadi.indo

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Januari 2026

Yang menyatakan,



Adhitta Trixie Fidhellia

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong perubahan pola komunikasi di antara organisasi dengan publik. Seperti media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana yang strategis bagi organisasi dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta menciptakan kepercayaan publik. Dalam konteks koperasi digital, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi saja, melainkan juga sebagai sarana untuk membangun transparansi, kredibilitas, dan untuk mendapatkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Nasari Digital (NADI) melalui Instagram @nadi.indo dalam membangun kepercayaan publik terhadap koperasi digital. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si (Nama Dekan) selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Sofia Aunul, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
5. Orang tua serta keluarga, yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan secara moral maupun moril secara aktif dan selalu mengingatkan penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Pihak Manajemen maupun *Followers* Nasari Digital yang telah memberikan izin, informasi, dukungan, serta kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian ini.
7. Serta tak lupa untuk teman-teman penulis yaitu Sharon Valerie Sitanala, Rizka Fuzi Azkia, Nadia Nur Anisa, Nadya Febryanti Aulia, Anggi Juliana, Latisya Parades, dan Nurul Syafika yang telah memberikan waktu, doa, dukungan moral, motivasi, serta berjuang bersama-sama dengan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan pengembangan penelitian selanjutnya. Penulis berharap penelitian skripsi ini dikemudian hari dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan juga bagi Nasari Digital, khususnya dalam kajian Strategi Komunikasi Digital dan pengelolaan media sosial pada Koperasi Digital di Indonesia.

Jakarta, 27 Januari 2026



Penulis



**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK TERHADAP KOPERASI
DIGITAL, STUDI KASUS PADA: @NADI.INDO
ADHITTA TRIXIE FIDHELLIA**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Nasari Digital (NADI) melalui platform Instagram @nadi.indo dalam membangun kepercayaan publik terhadap koperasi digital. Instagram dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakter visual dan interaktif sebagai media komunikasi organisasi yang memungkinkan untuk dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menggambarkan bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Nasari Digital melalui sosial media Instagram @nadi.indo dalam membangun kepercayaan publik terhadap koperasi digital.

Peneliti menggunakan beberapa konsep dan teori sebagai landasan penelitian, antara lain adalah Strategi Komunikasi Digital, Circular Model of SoMe, Kepercayaan Publik (public trust), Media Sosial Instagram, serta konsep Koperasi Digital. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Nasari Digital, mitra UMKM, serta followers Instagram @nadi.indo, dan dilengkapi dengan observasi terhadap konten Instagram. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan observasi literatur berupa jurnal ilmiah, buku, maupun sumber pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh NADI melalui Instagram, dilakukan melalui perencanaan konten yang terstruktur, penyampaian pesan yang informatif dan edukatif, konsistensi visual, serta pengelolaan interaksi yang responsif, sehingga mampu untuk membangun persepsi yang positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap koperasi digital.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi Digital, Instagram, kepercayaan publik, Koperasi Digital, Circular Model of SoMe*

**INSTAGRAM DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY IN SHAPING
PUBLIC TRUST TOWARDS DIGITAL COOPERATIVE,
A CASE STUDY ON: @NADL.INDO
ADHITTA TRIXIE FIDHELLIA**

ABSTRACT

This research was conducted to examine the digital communication strategy implemented by Nasari Digital (NADI) through the Instagram platform @nadi.indo in building public trust toward digital cooperatives. Instagram was selected as the research object due to its visual and interactive characteristics as an organizational communication medium that enables the establishment of closer relationships with audiences. The purpose of this research is to understand and describe how is the digital communication strategy applied by Nasari Digital through the Instagram platform @nadi.indo contributes to building public trust toward digital cooperatives.

This research employs several concepts and theories as its theoretical foundation, including Digital Communication Strategy, the Circular Model of SoMe, Public Trust, Instagram as a social media platform, and the concept of digital cooperatives. The research paradigm used in this study is constructivism, employing a descriptive qualitative research method. Primary data were collected through in-depth interviews with internal stakeholders of Nasari Digital, MSME's partners, and followers of Instagram @nadi.indo, complemented by observations of Instagram content. Secondary data were obtained through documentation and literature review, including scientific journals, books, and other relevant supporting sources related to the research topic.

The results indicate the digital communication strategy that implemented by NADI through Instagram, involves structured content planning, informative and educational message delivery, visual consistency, and responsive interaction management, which contribute to building positive perceptions and enhancing public trust toward digital cooperatives.

Keywords: Digital Communication Strategy, Instagram, public trust, Digital Cooperatives, Circular Model of SoMe

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.4.3 Manfaat Sosial	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1 Komunikasi Digital.....	20

2.2.2	Media Baru	22
2.2.3	Strategi Komunikasi Digital	24
2.2.4	Circular Model of Social Media (SoMe)	27
2.2.5	Instagram	29
2.2.6	Kepercayaan publik (Public Trust)	32
2.2.7	Koperasi Digital	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Paradigma Penelitian	38
3.2	Metode Penelitian	39
3.3	Subjek Penelitian	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1	Data Primer	42
3.4.2	Data Sekunder	43
3.5	Teknik Analisis Data	44
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1	Sejarah Singkat Nasari Digital	47
4.1.2	Logo	48
4.1.3	Visi dan Misi Nasari Digital	50
4.1.4	Produk Nasari Digital	50
4.1.5	Cakupan Layanan Nasari Digital	51
4.1.6	Struktur Organisasi	51
4.1.7	Identitas Informan	52
4.2	Hasil Penelitian	52
4.2.1	Berbagi Pesan (<i>Share</i>)	52
4.2.2	Optimasi Konten (<i>Optimize</i>)	54
4.2.3	Pengelolaan Interaksi dan Reputasi Digital (<i>Manage</i>) 57	
4.2.4	Keterlibatan Audiens (<i>Engage</i>)	58

4.2.5	Kepercayaan Publik terhadap Koperasi Digital NADI 60	
4.3	Pembahasan.....	62
4.3.1	Keterkaitan Temuan Observasi Konten Instagram dengan Hasil Wawancara.....	65
4.3.2	Keterkaitan Temuan Observasi Konten Instagram degan Kerangka Teoritis.....	66
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	70
5.2.1	Saran Akademis	70
5.2.2	Saran Praktis	70
DAFTAR PUSTAKA.....		71
LAMPIRAN		76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 NADI sebagai role model koperasi digital.	5
Gambar 1.2 Sosial media kspikr, kompetitor NADI	6
Gambar 1.3 Sosial media NADI.....	7
Gambar 1.4 Tolak ukur akun bisnis Instagram	9
Gambar 4.1 Logo Nasari Digital	48
Gambar 4.2 Postingan NADI	54
Gambar 4.3 Feeds Instagram NADI	57
Gambar 4.4 Visual hasil penelitian.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2. Subjek Penelitian.....	41
Tabel 3. Temuan Obsevasi Konten.....	114



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Wawancara	76
Lampiran 2. Lembar Observasi	114
Lampiran 3. Lembar CV	117
Lampiran 4. Lembar Permohonan Data	119
Lampiran 5. Lembar Permohonan Wawancara	120
Lampiran 6. Lembar Perizinan TAPN	121
Lampiran 7. Hasil Uji Plagiasi	122

