

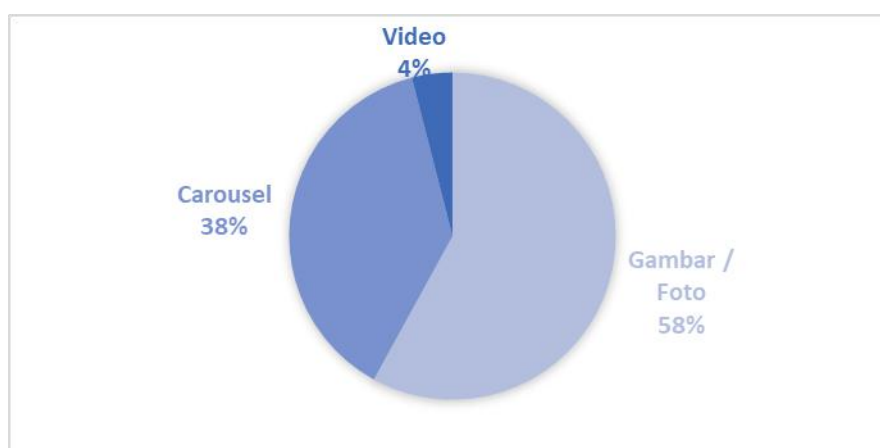
Berdasarkan hasil *analytical tools* menggunakan Keyhole untuk media sosial Flip, saat ini Instagram flip_id memiliki jumlah pengikut sebanyak 42.198 orang dengan total unggahan yang menghiasi feed sebanyak 92 konten. Selama periode Januari hingga awal April 2020, Flip telah mengunggah 24 konten dengan jumlah digital engagement 25.674 atau 60,8% dan rata-rata Engagement per unggahan adalah 1.069.

Statistik Akun Flip per tanggal 7 Januari sampai 6 April 2020, menunjukkan bahwa jumlah unggahan paling produktif adalah bulan Maret dengan total post 17 namun *engagement* tertinggi yaitu pada bulan Februari dengan angka 3.982 dan rata – rata likes terbanyak pada bulan Februari sebanyak 3,446 begitu pula dengan rata – rata komen paling banyak pada bulan Februari dengan 536 komentar. Konten terbaik berdasarkan engagement adalah unggahan dengan bentuk *giveaway*, *tips*, dan *Challenge*. Hal tersebut relevan dengan hasil wawancara dimana menurut Key Informan ada beberapa tipe konten yang mendapatkan tingkat interaksi yang baik yaitu ilmu praktis seputar dunia keuangan, seperti cara menabung dan mengelola uang, *giveaway*, kuis, pengumuman fitur / benefit baru yang membantu konsumen, pertanyaan seputar diri user.

Top Posts by Engagements

ENGAGEMENTS	REACH	POST CAPTION	DATE
7,191		Giveaway sambil #HematPakaiFlip! Kapan lagi bisa transfer antar bank gratis sekaligus dapet banyak hadiah? Yuk transaksi sebanyak-banyaknya pakai aplikasi Flip dan dapetin hadiahnya! Flip punya 2 Samsung Galaxy A50s, 4 Samsung Galaxy Fit e, dan 10 saldo Flip...	Feb 17, 2020
4,553		Gak menang Giveaway sebelumnya? Nggak masalah. Soalnya Flip punya Giveaway lagi nih Kak! 🎁 Dapetin Saldo Flip 100ribu untuk 30 orang! Siapapun bisa menang dengan syarat yang super gampang: 1. Download aplikasi Flip 2. Daftarkan akun (Untuk pengguna lama...	Mar 5, 2020
1,718		Beragam Cara Menabung Yang Bikin Untung (Tapi bukan untung dalam artian dapat laba ya, Kak 😊) Kakak tau nggak ada banyak cara yang unik untuk bisa menabung, semua diawali dengan memiliki sebuah tujuan dan mau berkomitmen untuk konsisten menabung. Cara...	Mar 12, 2020
1,667		Mumpung lagi pada #DIRumahAja, ikutan Video Challenge #TransferPakeFlip yuk! Ada hadiah SAMSUNG A20S untuk pemenang utama dan SALDO FLIP SENILAI RP 2,5 JUTA buat Kakak yang bisa bikin video paling kreatif! Caranya gampang: 1. FOLLOW Instagram flip_id 2. LIKE &...	Mar 28, 2020
1,666		Kabar gembira! Kini Flip menambah jam operasional hingga pukul 20.00 WIB setiap harinya. Dengan demikian, kini jam operasional Flip adalah sebagai berikut: Setiap Hari (Senin-Minggu) Pukul 08.00-20.00 WIB Dengan penambahan jam operasional tersebut, seluruh transak...	Jan 14, 2020
1,416		PENGUMUMAN PEMENANG GIVEAWAY #HematPakaiFlip Akhirnya yang ditunggu-tunggu muncul juga! Flip mengucapkan selamat bagi para pemenang Giveaway kali ini ya 🎉 Pemenang akan dihubungi melalui email dari hello@flip.id mengenai tata cara pengambilan hadiah. Ja...	Mar 2, 2020

Gambar 5. Hasil *Analytical Tools* tentang Engagement Instagram Flip



Gambar 6. Unggahan Konten Flip di Instagram

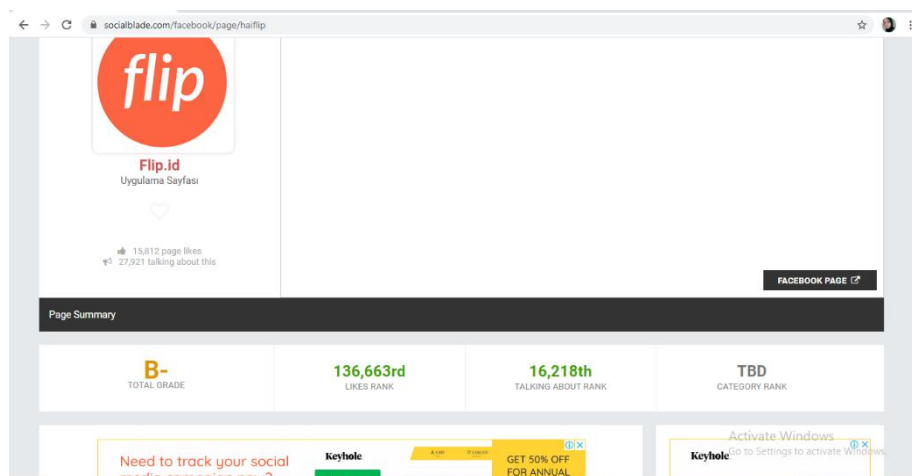
Berdasarkan hasil *analytical tools*, konten yang diunggah oleh Flip di Instagram mayoritas adalah berbentuk gambar / foto, selanjutnya berbentuk carousel. Carousel dalam Instagram adalah pin yang berisi beberapa gambar yang biasanya bertujuan untuk memamerkan berbagai fitur produk, mengiklankan beberapa produk sekaligus, atau menceritakan brand kita dalam beberapa bab. Fitur ini dapat sekaligus mengunggah hingga 10 foto, video ataupun gabungan foto dan video. Sedangkan konten yang paling sedikit diunggah oleh Flip adalah yang

berbentuk video. Engagement yang terbangun untuk unggahan gambar sejumlah 1,407, carousel sebanyak 640 dan video 222. Dari sini bisa disimpulkan bahwa sebenarnya audiens Flip memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap konten yang berbentuk video.

Waktu unggah yang optimal rata – rata terjadi pada jam pagi pukul 09.00 WIB sampai pukul 19.00 WIB. Panjang unggahan yang optimal adalah lebih dari 1121 karakter. Untuk tagar atas semua tagar Flip memiliki rata – rata engagement 7,191 jadi tidak ada yang lebih unggul. tagar yang optimal adalah memunggah dengan lebih dari 10 tagar (berdasarkan *engagement*). Hari yang paling tepat untuk membuat *engagement* kepada *audience* menurut hasil adalah hari Kamis, Sabtu serta hari Senin.

Sedangkan untuk platform media sosial Twitter, berdasarkan *analytic tools* Keyhole didapatkan data bahwa Flip cukup aktif selama periode Januari – Maret 2020 dengan jumlah unggahan sebanyak 232 unggahan, namun engagement yang terjadi sangat rendah yaitu hanya 0,09% dengan jumlah likes dan retweet yang sangat minim. Hal ini sangat berbeda jauh dengan Instagram yang memiliki engagement cukup tinggi. Rata – rata total unggahan paling banyak terjadi pada bulan Maret sebanyak 133 post. Engagement paling tinggi bulan Januari dengan angka 2 dari range 0 – 2,1. Total likes dan retweet adalah 0. Top post by engagement adalah mengenai informasi atau kabar terbaru tentang Flip. Tipe unggahan paling sering secara berturut-turut adalah Reply sebanyak 81%, Retweet sebanyak 8%, Text sebanyak 7% dan Quote sebanyak 3%.

Menurut *Analytical Tools* Facebook, @hai_flip memiliki data harian yang diambil pada April 2020 bahwa overall score dan performance FB Flip mendapatkan nilai B- dengan jumlah peningkatan rata-rata Like setiap harinya adalah +3 Like dan data jumlah peningkatan rata-rata Like setiap harinya -1 Like (data dari tgl 3 bulan April 2020). Jumlah Total Page Likes Flip hingga April 2020 adalah sebanyak 15.817, Total Talking About Flip sebanyak 27,921.



Gambar 7. Hasil *Analytical Tools* Flip untuk Platform Facebook

Aktivitas online yang dilakukan Flip untuk membangun engagement ke target audiens dimetaforakan selayaknya pertemanan. Flip sering menyapa target market dengan bahasa informal dan hangat dan berusaha hadir sebagai teman mereka, bukan sebagai orang yang ingin mengambil keuntungan sebanyak banyaknya. Teman yang baik adalah teman yang dapat memberi manfaat, oleh karenanya Flip rutin menghadirkan konten yang membawa manfaat untuk target audiens mereka, rajin membalas setiap komentar dan pesan, dan mengajak mereka berinteraksi di segala jenis unggahan.

Flip saat ini juga bekerja sama dengan *Social Media Influencer* (SMI) berupa *Micro Influencer* yaitu mereka yang punya *expertise* atau keahlian di bidang keuangan dengan follower yang segmented, yang berarti jumlah followernya tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit. Bagi Flip, *Micro Influencer* adalah orang-orang yang *vision & impact oriented*, selain itu mereka benar benar paham apa yang mereka ucapkan tentang Flip. Bukan sekedar *copy-paste*

tanpa cek. Mereka juga punya gaya unik tersendiri dalam berkomunikasi. Dari segi investasi, bekerja sama dengan Makro Influencer biasanya tidak terlalu mahal, bahkan terkadang *free of charge* alias gratis.

Dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki, Flip masih melakukan *social media monitoring* secara manual dengan mencari secara manual berdasarkan *keyword* di media sosial masing masing. Oleh karena itu Flip merasa mereka masih belum efektif dalam membangun *digital presence* melalui website dan media sosial. Kendala-kendala yang dihadapi antara lain tentang konsistensi dan keseragaman dalam tampilan visual. Ke depannya Flip memiliki rencana untuk berinvestasi dengan menggunakan *analytical tools* tersendiri untuk bisa lebih memudahkan pekerjaan.

Dari penelitian yang dilakukan selama bulan Januari hingga Maret 2020, ditemukan berbagai kelebihan dan kelemahan dalam pengelolaan website dan media sosial milik Flip. Kelebihan dari website dan media sosial Flip dapat dilihat dari *graphic design*-nya yang memiliki *tone and manner* yang konsisten. Dalam menyampaikan informasinya pun, Flip menggunakan bahasa yang informal sehingga membuat pengikut sosial medianya merasa lebih akrab. Flip menggunakan beragam media sosial yang dapat mencakup seluruh pengguna Flip. Karena belum tentu semua pengguna Flip menggunakan media sosial yang sama. Konten yang diberikan oleh Flip sebagian besar berisi konten informatif dan berguna.

Sedangkan untuk kekurangan, Flip cenderung tidak konsisten dan rutin dalam memunggah kontennya, Flip juga kurang interaktif kepada pengikutnya terutama pada media sosial Facebook. Contohnya, Flip jarang membalas pesan yang ditulis oleh pengguna Flip di halaman Facebook Flip. Dan di Twitter, saat admin Flip membalas pesan yang diberikan pengikutnya tidak menuliskan nama atau identitas admin yang sedang bertugas. Selain itu, masih banyak orang yang merasa cukup resah dan bingung dengan maksud dari kode unik, apakah kode unik akan merugikan konsumen? karena sebagaimana dengan klaim yang dikatakan Flip, Flip tidak memungut biaya admin dalam proses transaksinya. Mengingat *core business* Flip berkaitan erat dengan uang, kesigapan respon customer service Flip dalam merespon keluhan ataupun pertanyaan pengguna Flip sepertinya perlu ditingkatkan karena dapat menimbulkan kecemasan penggunanya yang jika dibiarkan akan berakibat pada review buruk dari pengguna yang berpengaruh langsung pada reputasi Flip.

SIMPULAN

Flip sebagai *start-up* lokal di industri *FinTech* menyadari bahwa saat ini komunikasi berperan penting dalam sustainability bussiness. Saat ini Flip telah memiliki website dan berbagai media sosial media tidak hanya untuk menyampaikan segala sesuatu yang baru tentang produk mereka, namun juga untuk membentuk *mutual understanding* melalui percakapan-percakapan yang dibangun di berbagai platform yang digunakan. Oleh karena itu Flip ingin membangun digital engagement dimana user dapat berinteraksi dengan mereka di media sosial sekaligus mendapatkan manfaat berupa keilmuan dasar seputar dunia finansial, beragam tip keuangan yang lekat dengan keseharian mereka, serta menjalin hubungan dan kedekatan yang bersifat jauh lebih personal antara Flip sebagai perusahaan dengan target audiens mereka. Dengan segala keterbatasan sumber daya, Flip berusaha untuk konsisten dengan *brand identity* mereka yang khas dengan warna orange dan putih dalam tampilan website dan media sosial yang digunakan.

Website Flip bertujuan untuk memberikan informasi – informasi seputar penggunaan aplikasi Flip seperti cara penggunaan, cara kerja transfer, hingga nama – nama bank apa saja yang sudah bekerja sama dengan Flip. Di dalam website, tergambar dengan jelas alur transaksi saat menggunakan Flip. Website Flip juga menyertakan pertanyaan serta jawaban yang mungkin sering diajukan oleh konsumen Flip. Pertanyaan serta jawaban tersebut masuk ke dalam section FAQ (Frequently Asked Question). Berdasarkan *analytical tools*, peringkat

website flip.id telah meningkat 32% selama 3 bulan terakhir (Januari – Maret 2020) dengan mencapai sekitar 63.330 pengunjung dan 139.350 hits setiap bulan. Secara garis besar konten-konten yang mendapatkan engagement tertinggi antara lain giveaway, tips dan challenge dan di antara semua media sosial yang digunakan Flip, Instagram memiliki rata-rata engagement tertinggi yaitu mencapai 60%.

Dalam berbagai aktivitas online yang dilakukan Flip untuk membangun engagement ke target audiens dimetamorfosekan selayaknya pertemanan. Flip sering menyapa target audiens dengan bahasa informal dan hangat dan berusaha hadir sebagai teman mereka dengan memberi manfaat sebanyak mungkin. Flip sendiri juga bekerja sama dengan Social Media Influencer (SMI) berupa Micro Influencer yaitu mereka yang punya expertise atau keahlian di bidang keuangan dengan follower yang segmented dan terbukti cukup efektif dalam membangun engagement di platform yang mereka gunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The evolution of *FinTech*: A new post-crisis paradigm. *Geo. J. Int'l L.*, 47, 1271.
- Avery, E. J., & Graham, M. W. (2013). Political public relations and the promotion of participatory, transparent government through social media. *International Journal of Strategic Communication*, 7(4), 274–291. doi:10.1080/1553118X.2013.824885.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661. doi:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x
- Boyle, E. (2003). A study of entrepreneurial brand building in the manufacturing sector in the UK. *Journal of Product & Brand Management*, 12, 79–93. doi:10.1108/10610420310469779
- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. *Journal of Product & Brand Management*.
- Chen, Z. F., Ji, Y. G., & Men, L. R. (2017). Strategic Use of Social Media for Stakeholder Engagement in *start-up* Companies in China. *International Journal of Strategic Communication*, 11(3), 244–267. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1298114>
- Devin, B. L., & Lane, A. B. (2014). Communicating engagement in corporate social responsibility: A meta-level construal of engagement. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 436–454. doi:10.1080/1062726X.2014.956104
- Heath, R. L. (2006). Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 93–114. doi:10.1207/s1532754xjpr1802_2
- Heath, R. L. (2014, May). Public relations' role in engagement: Functions, voices, and narratives. Paper presented at the Engagement as strategy, theory and practice. ICA preconference 2014, Seattle, WA.
- Ji, Y. G., Li, C., North, M., & Liu, J. (2015). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? *Public Relations Review* 41(1), 201–215. doi:10.1016/j.pubrev.2016.12.004bk_AQCmts12b
- Khan, G. F. (2017). *Social media for Government*. Springer Books.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Li, Y., Spigt, R., and Swinkels, L., (2017). The Impact of *FinTech* Start-Ups on Incumbent Retail Banks' Share Prices, *Financial Innovation*, 26, 1-16.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public relations review*, 38(2), 313-318
- Narayan, S., Sahminan, S., (2018). Has *FinTech* Influenced Indonesia's Exchange Rate and Inflation? *Bulletin of Monetary Economics and Banking (Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan)*, 21, 303-322

- Natalia, D., & Shihab, M. (2018). *Public Relations Strategies to Built Financial Technology (FinTech) Awareness The IKoinworksr Way*. 260(Icomacs), 254–257.
<https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.62>
- Yin, R. K. (2006). *Studi kasus: desain dan metode*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
<https://flip.id/>