

## **Peran *Public Relations* melalui Media Sosial Instagram dalam Membentuk Citra pada PT Flip**

**Setiyawati\*, Margareta Manalu Lovett**

Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia.

\*setiyawati0927@gmail.com, margareta.manalu@gmail.com

**Abstract.** Along with the development of advances in communication technology and increasing Internet users, companies are interested in creating innovative products in the form of mobile application-based financial technology applications, one of which is the Flip mobile application. This application offers features that can be used for payment transactions and money transfers between bank accounts. This study aims to determine the role of Public Relations through social media in shaping the image of PT Flip. This research uses a qualitative approach with a constructivism paradigm. The research data was obtained through in-depth interviews and secondary data using books, journals, websites and documentation. Qualitative research data analysis using categorization method. The research findings show that the role of Public Relations in shaping the image of PT Flip is to disseminate messages tailored to customers and online audiences, provide online entertainment and experiences to online audiences, collect valuable information related to public opinion.

**Keywords:** *The Role of Public Relations, Social Media, Corporate Image.*

**Abstrak.** Seiring semakin berkembangnya kemajuan teknologi komunikasi dan meningkatnya pengguna Internet membuat perusahaan tertarik menciptakan produk inovatif berupa aplikasi financial technology berbasis aplikasi mobile, yang salah satunya aplikasi mobile Flip. Aplikasi ini menawarkan fitur-fitur yang dapat dipergunakan untuk bertransaksi pembayaran maupun transfer uang antar rekening bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Public Relations melalui media sosial dalam membentuk citra PT Flip. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigmanya konstruktivisme. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dan data sekunder menggunakan sumber buku, jurnal, website, dan dokumentasi. Analisis data penelitian kualitatif menggunakan metode pengkategorian. Hasil temuan penelitian diketahui bahwa peran Public Relations dalam membentuk citra PT Flip yakni melakukan penyebaran pesan yang disesuaikan dengan pelanggan dan khalayak online, memberikan hiburan dan pengalaman online kepada khalayak online, mengumpulkan informasi berharga terkait opini publik

**Kata Kunci:** *Peran Public Relations, Media Sosial, Citra Perusahaan.*

## A. Pendahuluan

Para akademisi dan praktisi *public relations* sama-sama setuju bahwa media sosial mengubah industri *public relations* dan semakin memainkan peran penting dalam proses perencanaan bisnis. Pemasar dan profesional menemukan bahwa media sosial telah mengubah prioritas bisnis; (1) melaporkan bahwa 56% eksekutif mengatakan keterlibatan digital dengan pelanggan setidaknya merupakan prioritas sepuluh besar perusahaan.

Pemasar biasanya berpikir bahwa tujuan media sosial sebagian besar terkait dengan kesadaran merek. Faktanya, 87% pemasar percaya bahwa tujuan media sosial adalah meningkatkan kesadaran merek; sementara 62% menemukan bahwa media sosial meningkatkan lalu lintas web; 61% melaporkan bahwa media sosial meningkatkan reputasi merek atau klien, 45% menggunakan media sosial untuk menghasilkan arahan, sementara 40% menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan terakhir, 38% pemasar menemukan bahwa media sosial meningkatkan layanan pelanggan (1).

Melihat fenomena media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan khalayak mengunjungi web atau media sosial, dan meningkatkan citra merek serta meningkatkan layanan pelanggan, maka keberadaan *public relations* di suatu perusahaan dinilai penting untuk menjalankan perannya.

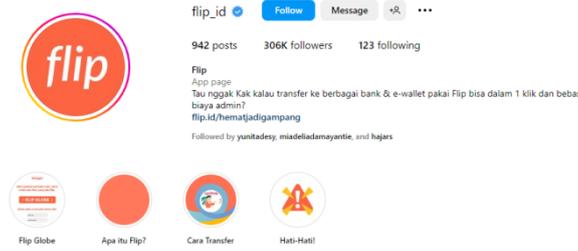
Peran *public relations* melalui media sosial, seperti melakukan penyebaran pesan kepada khalayak luas (*followers*), memberikan informasi yang dapat menghibur dan memberikan pengalaman online kepada khalayak luas terkait aplikasi Flip, dan mengumpulkan informasi berharga terkait *opini* publik. Seiring berkembangnya zaman saat ini, *platform* media sosial memiliki peran yang penting bagi kehidupan sehari-hari penggunaannya (2).

Media sosial menawarkan banyak peluang bagi praktisi *public relations* untuk berinteraksi dengan publik sambil mengadopsi bentuk teknologi baru dan mengintegrasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari (3). Kemajuan teknologi ini telah digunakan secara luas di kalangan praktisi *public relations*. Dengan semakin banyaknya bentuk media sosial yang muncul, akan bermanfaat bagi praktisi *public relations* untuk memahami cara menggunakan alat ini karena berhubungan dengan pekerjaan *public relations*. Dengan demikian, semakin jelas bahwa media baru dan media sosial telah mengubah praktik *public relations* untuk menjalankan roda organisasi perusahaannya (1).

Keuntungan utama dari jejaringan media sosial dibandingkan media yang lebih tradisional (misalnya, *radio*, *televisi*) adalah kapasitasnya untuk interaktivitas pengguna yang lebih besar. Saat pengguna jejaringan media sosial “*like*” atau “*follow*” suatu merek, mereka akan menerima pembaruan dan postingan dari merek tersebut di umpan berita mereka. Pengguna kemudian dapat “*like*” *share*, atau *comment on the post*, yang selanjutnya akan menyebarkannya di umpan berita teman mereka, yang interaksinya sendiri dengan kiriman tersebut, pada gilirannya, akan disiarkan ulang ke jaringan mereka. Oleh karena itu, konten merek ditransmisikan dalam jejaringan media sosial dengan kecepatan yang jauh lebih cepat dan audiens yang jauh lebih besar dan lebih responsif daripada kebanyakan media tradisional, namun dengan biaya yang jauh lebih rendah (4). Dengan demikian, pemasar digital semakin menggabungkan jejaringan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari strategi merek *online* mereka dengan meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan, dan meningkatkan konversi untuk merek dan produk mereka.

Guna meningkatkan kesadaran merek akan keberadaan aplikasi Flip, maka dapat menggunakan media sosial sebagai media iklannya.

Adapun media sosial yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah media sosial *Instagram* yang berfokus pada foto dan video membuat penggunaannya lebih mudah untuk menikmatinya. Media sosial *Instagram* dimanfaatkan oleh perusahaan Flip untuk membentuk citra positif perusahaan. Akun *Instagram* flip\_id itu sendiri sudah mendapat centang biru dengan jumlah followers sebanyak 306 ribu dan telah melakukan posting konten sebanyak 942 digital konten, seperti yang terlihat pada gambar 1:



**Gambar 1.** Screenshoot Akun Instagram flip\_id

Sumber: (5) diakses pada Senin, 26 Maret 2023, Pukul 08:36 wib

Alasan ketertarikan melakukan penelitian pada PT Flip dikarenakan merupakan perusahaan *finance technology* pertama di Indonesia yang memiliki keunggulan dimana para penggunaannya dapat melakukan transaksi keuangan atau transfer antara bank tanpa biaya admin.

PT Flip berdiri pada tahun 2015 di Depok, didirikan oleh Mahasiswa Universitas Indonesia yaitu Rafi Putra Arriyan, Luqman Sungkar dan Ginanjar Ibnu Solikhin. Pada tahun 2016 di awal tahun berjalannya perusahaan sudah banyak aplikasi transfer uang secara digital seperti Ovo, Gopay ataupun Dana yang di kenal oleh masyarakat dan digunakan oleh masyarakat. Sehingga Flip sedikit tertinggal dalam hal diketahui atau dikenal oleh masyarakat umum (6).

Visi Flip sendiri adalah menjadi perusahaan paling *customer centric* di muka bumi yang membuat pengguna dapat melakukan transaksi finansial yang adil dari mana saja ke siapa saja, dengan Misi Memberikan layanan terbaik dan kenyamanan maksimal biaya yang adil (7).

Adapun alasan PT Flip menggunakan media sosial *Instagram* untuk membentuk citra perusahaan yakni sesuai dengan target market dari bisnis *mobile Financial Technology* ini adalah targetnya usia muda atau generasi Z yang sudah melek teknologi komunikasi digital dan ingin menjalankan sesuatunya secara praktis, seperti terlihat pada gambar 2.



**Gambar 2.** Pengguna Instagram di Indonesia, menurut kelompok umur

Berdasarkan gambar 2, data riset pada tahun 2022, menunjukkan bahwa ada 103.954.800 pengguna Instagram di Indonesia pada Agustus 2022, yang menyumbang 37,4% dari seluruh populasinya. Mayoritas dari mereka adalah perempuan sebesar 51,7%. Orang berusia 18 hingga 24 tahun adalah kelompok pengguna terbesar (39.800.000), perbedaan tertinggi antara pria dan wanita terjadi pada orang berusia 13 hingga 17 tahun, di mana wanita memimpin dengan 6.200.000 (8).

Melihat pengguna media sosial didominasi kawula muda dan remaja, maka peran public relations melalui media sosial Instagram dinilai penting untuk membentuk citra perusahaan Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip) yang positif.

Dilihat dari perspektif public relations terkait citra perusahaan maka penelitian ini menggunakan pendekatan simetris dua arah (two-way symmetrical approach). Inti dari model two-way symmetrical adalah bahwa perusahaan melalui komunikasi dengan publiknya, mencoba mencari cara yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (9). Public relations yang mewakili perusahaan Flip mencoba membentuk citra positif perusahaan dengan menyebarkan informasi konten digital yang bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi followers dan konsumennya, mengumpulkan opini publik yang positif maupun negatif untuk segera direspon. Penting rasanya mengumpulkan opini publik untuk menjaga citra positif perusahaan. Hal ini dikarenakan citra perusahaan selalu dianggap sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan layanan yang diberikan oleh perusahaan (10).

Namun, permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini citra PT Flip masih rendah disebabkan perusahaan ini terbilang baru menjalankan bisnis digital fintech dan layanan yang diberikan juga dinilai masih sehingga masih kurang maksimal di dalam memberikan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Flip. Oleh karena itu diperlukan peran humas dalam meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan permasalahan yang dijelaskan maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran public relations melalui media sosial Instagram dalam membentuk citra PT Flip. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau masukan yang bermanfaat untuk perusahaan, khususnya pihak Public Relations dan PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi dalam menyusun dan membuat keputusan.

Penelitian ini menggunakan tiga acuan jurnal terdahulu yaitu; merujuk pada jurnal yang ditulis oleh (11) yang berjudul “Strategi *Public*”

1. *Relations* Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial” bahwa strategi sosial Delta FM sangat efektif dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial. Namun, metode persuasi, edukasi, tanggung jawab publik, kolaborasi, organisasi dan partisipasi juga sangat baik dalam membantu implementasi strategi kehumasan Delta FM.
2. Selanjutnya, peneliti merujuk jurnal yang ditulis oleh (12) yang berjudul “Pemanfaatan Digital *Public Relations* Melalui *Instagram* Dalam Membangun Citra Brand Home Industri Rumah Kaos Kaki di Yogyakarta Pemanfaatan Digital *Public Relations* Melalui *Instagram* dalam Membangun Citra Brand Home Industri Rumah Kaos Kaki di Yogyakarta” bahwa *Public Relations* umumnya memiliki tujuan yang lebih luas dari sekedar publisitas, karena public relations memiliki tujuan untuk membangun dan memelihara citra positif.
3. Terakhir peneliti merujuk pada jurnal “Pemanfaatan Media Sosial Twitter @Metrotvtoday dalam Membangun Engagement dengan Pemirsa Program “Prime Talk” di Metro TV” yang ditulis oleh (13) bahwa kegiatan yang diamati adalah jika ada kesalahan saat tweet dan posting, namun belum maksimalnya pengecekan kesalahan pengetikan saat live tweet oleh tim sosial media content sehingga masih ada isi konten *live tweet* yang salah ketik.

## Public Relations

*Public relations* didefinisikan sebagai upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara itikad baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dan publiknya, pengembangan seperti itu untuk kepentingan praktik *public relations* dalam perdagangan, industri, pemerintah pusat dan daerah, usaha dinasionalisasi, organisasi profesional, perdagangan dan sukarela dan semua praktisi dan pihak lain yang peduli dalam atau dengan *public relations* (14).

*British Institute of Public Relations* (IPR) menyatakan bahwa *Public Relations* sebuah upaya yang sudah direncanakan dan terus berlanjut untuk menghasilkan dan memelihara niat baik (*goodwill*) serta saling pengertian sesama khalayak di dalam sebuah organisasi ataupun

lembaga (15).

### **Peran Public Relations**

Peran *public relations* melalui media sosial (16) sebagai berikut:

1. Penyebaran pesan yang disesuaikan dengan pelanggan potensial atau saat ini, konsumen dan pemangku kepentingan lainnya; Media digital, atau media baru, merujuk pada konten video atau audio yang ada dalam format digital dan didistribusikan melalui internet, atau lebih umum ke media apa pun yang menerbitkan atau menyebarkan informasi dalam format digital (17).
2. Memberikan hiburan dan pengalaman *online*; Pelanggan berinteraksi dengan konten bermerek untuk memperoleh pengalaman yang memuaskan di *media sosial* (18). Konten bermerek mencakup video terkait *videos, audio, posts, images, contests, news and stories, brand reviews, brand* terkait *online games*, dan brand yang terkait dengan *virtual gifts* dan *cards*. Pemasar semakin banyak menggunakan konten bermerek untuk mendorong keterlibatan pelanggan di media sosial. Interaksi dengan konten bermerek diketahui dapat meningkatkan sikap merek, ekuitas merek, loyalitas merek, dan niat pembelian.
3. Pengumpulan informasi berharga tentang *opini* publik terkait organisasi dan produk atau layanannya. *Informativeness* mengacu pada gabungan dari kualitas dan kepercayaan informasi (19). Informasi yang dapat dipercaya merupakan kunci utama di media sosial yang dicari oleh khalayak online. *Internet* adalah alat yang berguna untuk pencarian informasi. (20) menyatakan bahwa pengalaman produk cenderung berubah menjadi pencarian produk di bawah pengaruh media interaktif. Sebenarnya, untuk pencarian produk dan pengalaman, *Internet* akan membantu konsumen mengurangi biaya pencarian dan meningkatkan manfaat mengumpulkan lebih banyak informasi saat mengambil keputusan.

Teknologi dan aplikasi digital memungkinkan konten yang diterima setiap hari oleh pengguna media sosial untuk dipersonalisasi berdasarkan aktivitas pencarian dan postingan sebelumnya. Selain itu, konten yang disiapkan dengan baik dapat meningkatkan efek *word-of-mouth* (WOM) di situs jejaring sosial. WOM telah dianggap sebagai strategi penting untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek (16).

WOM telah digunakan oleh para profesional hubungan masyarakat untuk memperluas percakapan di media sosial, untuk menyampaikan pesan organisasi yang menarik, dan untuk menarik penggemar merek untuk berbagi ide dan konten satu sama lain. Karena penyediaan pesan informasi atau promosi yang sederhana tidak menjamin keterlibatan atau diskusi publik, daya tarik emosional semakin banyak digunakan dalam konten *online*. Organisasi menciptakan pengalaman *online* dengan menawarkan *video* lucu atau menarik di *YouTube*, melibatkan publik *media sosial* dalam diskusi tentang topik tertentu, dan membuat konten baru dan alternatif seputar produk merek (21).

Mendominasi gaya hidup yang berpusat pada media saat ini, *media sosial* merevolusi cara publik berinteraksi dengan organisasi dan perusahaan. Laporan terbaru menunjukkan bahwa orang sekarang lebih sering menggunakan *media sosial* daripada situs *web* resmi perusahaan saat mencari informasi tentang perusahaan, merek, atau produk (21). Oleh karena itu, media sosial telah mengubah cara konten terkait perusahaan dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi; citra dan reputasi perusahaan sekarang sebagian besar dibentuk oleh “*likes*,” “*posts*,” and “*tweets*” individu yang terhubung melalui *media sosial* (21). Pada saat yang sama, media sosial menawarkan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk komunikator perusahaan untuk menjangkau publik di komunitas sosial mereka dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan online pada tingkat yang lebih pribadi (22). Akibatnya, komunikator perusahaan telah merangkul berbagai saluran media interaktif untuk melibatkan pemangku kepentingan mereka (23).

Secara garis besar fungsi *public relations* (24) sebagai berikut:

1. Merupakan komunikator atau penghubung antara organisasi yang diwakili dengan publiknya.
2. Memelihara hubungan, yaitu berusaha menjalin hubungan yang positif dan saling

- menguntungkan dengan masyarakat.
3. Peran manajemen kontingensi, yaitu membantu fungsi manajemen fasilitas.
  4. Pembentukan citra perusahaan, yaitu humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi. Sedangkan, tujuan dari *public relations* (24) sebagai berikut:
    1. Membangun kesepahaman (*mutual understanding*) antara lembaga dengan masyarakat. Tujuan pertama aktivitas kehumasan adalah berusaha menciptakan saling pengertian antara forum menggunakan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diasumsikan akan terjadi kondisi isu yg relatif (*well-informed*) antara lembaga menggunakan publiknya. Kecukupan info ini sebagai dasar untuk mencegah keliru persepsi. Kesalahpahaman dampak galat persepsi atau kurangnya isu ialah kesalahan mendasar dalam aktivitas komunikasi.
    2. Membangun citra *corporate, corporate image* tidak hanya dilakukan oleh para humas, namun pembentukan corporate image ini juga dilakukan oleh seluruh elemen lembaga, baik disengaja maupun tidak. Citra positif merupakan langkah yang sangat penting dalam membangun reputasi suatu lembaga di benak masyarakat.
    3. Membentuk *opini* publik yang *favourable*, opini publik dapat dipahami sebagai sikap publik terhadap sistem. Profesional *Public Relations* perlu menjaga komunikasi persuasif yang bertujuan untuk membentuk opini yang mendukung, membentuk opini yang tidak terlihat atau diungkapkan.

Membentuk *goodwill* dan kerjasama, pada tahap ini *Public Relations* diarahkan pada tahap tindakan nyata. Artinya kemitraan terbentuk dalam bentuk perilaku tentu yang mendorong keberhasilan kelembagaan. Niat baik dan kerjasama ini dimungkinkan karena *Public Relations* berulang kali mendorong terbangunnya saling pengertian dan kepercayaan di antara publik. Dan disertai dengan tindakan nyata dari lembaga-lembaga tersebut, kepentingan publik selalu terwujud.

### **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (25). Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung cepat, serempak dan luas.

Pengertian komunikasi massa dibagi menjadi dua bagian, secara luas serta sempit. Komunikasi massa secara luas adalah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui *media massa cetak*, elektronik ataupun *digital* dengan mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak (26). Informasi yang disampaikan dengan *komunikasi massa* ini, terlebih lagi telah terhubung dengan *internet* tentunya akan sangat cepat menyebar luas di tengah-tengah masyarakat dan sangat mudah ditemukan serta digunakan.

*Internet* telah memberdayakan konsumen, memungkinkan konsumen menjadi dominan dalam berkomunikasi secara dua arah, mencari informasi dari berbagai sumber dan melakukan pertukaran informasi, serta mencari peluang untuk melakukan komunikasi secara dua arah dengan perusahaan, maupun dengan konsumen lain, yang komunikasinya dapat dilakukan pada satu ke satu atau banyak-ke-banyak (17).

Grunig menganjurkan agar praktisi *public relations* menggunakan teori efek komunikasi saat merencanakan program mereka (27). Akibatnya, pemahaman tentang efek komunikasi massa dan persuasi serta teori kognisi, perubahan sikap dan perilaku harus membantu dalam memahami kompleksitas mengevaluasi *public relations*. Demikian pula, Rogers dan Storey percaya bahwa, agar efektif, kampanye harus memiliki komponen yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, dan memobilisasi (27). Praktisi *public relations* harus melihat komunikasi sebagai tujuan yang pasti. Setiap pengukuran efek komunikasi harus mempertimbangkan berbagai variabel, termasuk kesadaran, pemahaman, sikap, pengetahuan, perilaku, kognisi, dan perasaan. Efek komunikasi yang diinginkan dapat berupa perubahan dari negatif ke positif dalam hal ini, atau penguatan keadaan positif yang ada.

Banyak penelitian yang berpusat pada keterkaitan antara *kognisi*, sikap dan perilaku.

Sikap didefinisikan oleh Rokeach sebagai organisasi kepercayaan yang relatif bertahan lama di sekitar objek atau situasi yang membuat seseorang cenderung merespons dengan cara preferensial telah mendapat banyak perhatian dalam penelitian tentang pengaruh sosial karena asumsi bahwa sikap seseorang merupakan variabel mediasi penting antara perolehan informasi baru dan di sisi lain perubahan perilaku (27).

Banyak teori perubahan sikap dan model mencoba untuk menggambarkan hubungan pengetahuan, sikap dan perilaku telah dikembangkan. Banyak yang berbentuk hirarki efek, misalnya model domino dan model perubahan sikap milik Maguire.

Model perubahan sikap milik Maguire mengusulkan bahwa efek komunikasi bergantung pada perkembangan linier melalui serangkaian langkah yang secara berurutan berkisar dari yang sederhana hingga yang lebih kompleks. Asumsi dasar yang mendasari semua model ini adalah perkembangan yang tak terhindarkan dari kognitif (perhatian, pemahaman, pembelajaran, kesadaran) ke afektif (minat, keyakinan, hasil, *evaluasi*, pembentukan sikap) ke konatif (niat, perilaku). Dengan demikian, model tangga ini sering dicap sebagai *behavioristik* atau 'teori belajar'.

### Media Sosial

Istilah *media sosial* terkait dengan dapat diakses dimana-mana. Istilah sosial juga terkait dengan adanya interaksi secara dua arah diantara orang-orang, yang mana dapat diidentifikasi sebagai berikut yakni komunikasi dari satu orang ke satu orang, satu orang ke banyak orang, atau banyak orang ke banyak orang (28).

*The Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) mendefinisikan media sosial sebagai istilah yang biasa diberikan kepada situs *web*, alat *online*, dan teknologi komunikasi interaktif lainnya yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dalam beberapa cara, baik dengan cara berbagi informasi, pendapat, pengetahuan, atau minat (29).

Media sosial adalah alat dan *platform* di mana orang-orang dapat *share* pendapat mereka, pandangan-pandangan, dan pengalaman dengan orang lain. *Media sosial* dapat diakses dimanapun juga yang memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas sosial dalam akun mereka sendiri agar dapat mengungkapkan berbagai informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat dilihat orang banyak di seluruh penjuru dunia (30).

Media sosial sebagai "praktik *online* yang memanfaatkan teknologi dan memungkinkan orang untuk berbagi konten, pendapat, pengalaman, wawasan, dan media itu sendiri" (31). Penelitian *public relations* juga berfokus pada bagaimana *media sosial* dapat digunakan untuk terlibat dalam "dialog" dengan publik dan memupuk hubungan, hasil dari hubungan *media sosial*, dan bahkan bagaimana *media sosial* dapat merusak hubungan (31).

Media sosial menghadirkan seperangkat alat populer yang memungkinkan praktisi *Public Relations* mendapatkan kesempatan tambahan untuk membangun dan membina hubungan dan melibatkan publik mereka (32). Lebih lanjut, istilah *media sosial* menggambarkan seperangkat alat teknologi yang sama seperti kedengarannya, memediasi peluang untuk menyatukan orang dan mendorong jejaring sosial dan komunikasi dialogis (33).

*Media sosial* menjelaskan kegiatan secara *online* dengan memakai teknologi maka orang-orang yang memakai mendapatkan berbagai konten (34). *Media sosial* juga memberikan nilai manfaat bagi *marketer* karena media sosial dinilai efektif untuk mempromosikan bisnis mereka dan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggannya (35). Penggunaan *platform media sosial* sebagai saluran pemasaran telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemampuan untuk menjangkau jutaan pelanggan dengan konten terkait merek dan untuk melibatkan mereka dalam percakapan (36). Secara umum, saluran *media sosial* memberikan kesempatan bagi kedua pihak untuk terlibat dalam *dialog* (36). Penelitian telah menunjukkan bahwa *media sosial* dianggap konsumen untuk sumber informasi yang terpercaya dibandingkan instrumen lainnya yang masih bersifat tradisional yang digunakan oleh perusahaan (37).

### Instagram

Mike Krieger dan Kevin Systrom meluncurkan *Instagram* sebagai aplikasi iPhone gratis yang

dirancang untuk berbagi foto dengan teman pada tahun 2010 (38).

*Instagram* adalah aplikasi perangkat seluler yang dirancang untuk berbagi momen seumur hidup melalui foto secara *real time* (39). Dengan lebih dari 400 juta pengguna aktif dan hampir 80 juta foto dibagikan di *platform* ini setiap hari, *Instagram* telah menjadi *platform* jejaring sosial utama dengan pertumbuhan tercepat di AS (40). *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menyempurnakannya dengan teknologi pemfilteran, membaginya dengan pengikut, dan mengomentari atau “like” foto pengguna lain.

Kemampuan untuk membuat foto berkualitas tinggi merupakan fitur unik dari *Instagram* (39). Berdasarkan tujuan awal *Instagram* untuk pengguna untuk dapat membagikan kisah hidup mereka melalui photos penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa interaksi sosial adalah salah satu motivasi utama penggunaan *Instagram*.

*Instagram* adalah layanan berbagi foto, berbagi video, dan jejaring sosial (SNS) dari ponsel yang memungkinkan penggunanya mengambil gambar dan *video*, lalu membagikannya di *platform* lain (40). Saat ini situs jejaring sosial *Instagram* dengan pertumbuhan tercepat secara global; namun, tidak banyak penelitian akademik yang mempelajari mengapa orang menggunakannya, dan siapa orang yang menggunakannya. Ide dibalik aplikasi *Instagram* ini adalah untuk berbagi foto dan video dengan menggunakan *hashtag* (#) sehingga pengguna lain dapat menemukan foto tersebut.

*Instagram* menawarkan sejumlah filter khusus yang memungkinkan pengguna mengubah warna dan resolusi foto sebelum mempostingnya. Meskipun beberapa orang mungkin melihat keterbatasan *Instagram* sebagai layanan khusus seluler, statistik menunjukkan bahwa handset seluler sekarang menjadi bentuk akses paling populer ke situs jejaring sosial.

Selain menghubungkan orang, *Instagram* menawarkan tiga manfaat spesifik bagi penggunanya (38):

1. Meningkatkan penampilan ‘biasa-biasa saja’ dari foto *ponsel* melalui filter.
2. Memfasilitasi *sharing* foto secara instan di berbagai *platform*, dan
3. Meningkatkan kecepatan dan kemudahan proses upload foto.

### Citra Perusahaan

Menurut Koubaa dalam (41) mendefinisikan citra (*image*) adalah hasil dari pemrosesan mental informasi (42). Selanjutnya, Johar dan Pham mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan perusahaan tertentu yang dipegang oleh beberapa segmen publik (42). Keller mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi pemangku kepentingan terhadap perusahaan (42).

Citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan publik terhadap suatu perusahaan yang diwakili oleh produk atau mereknya (43). Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan dari sebuah organisasi yang terbentuk di benak individu (44). Dari perspektif emosional, Tran et al. telah mendefinisikan citra perusahaan membangun sebagai jumlah perasaan, ide, keyakinan, pengetahuan, kesan, dan nilai-nilai terhadap perusahaan (44).

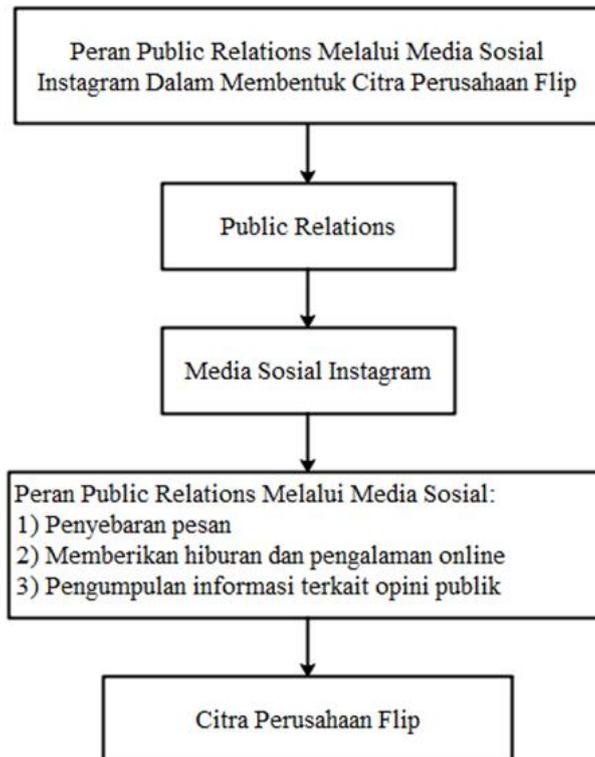
### Indikator Citra

Menurut Harrison dalam (45) citra perusahaan terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. *Personality* adalah karakteristik perusahaan yang diketahui masyarakat seperti perusahaan dengan tanggung jawab sosial dan bisa diandalkan.
2. *Reputation* keyakinan publik target menurut pengalaman kepada hal yang sudah dilakukan perusahaan atau kinerja perusahaan.
3. *Value* merupakan nilai yang terdapat pada perusahaan.
4. *Corporate Identity* adalah identitas perusahaan yang mempermudah masyarakat mengetahui perusahaan seperti slogan, logo dan warna.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian kajian teoritis yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan kerangka penelitian seperti terlihat pada gambar 7.



**Gambar 3.** Kerangka Penelitian

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigmanya konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik adalah cenderung mengutamakan analisis secara lengkap, sesuai konteksnya dimana aktivis/partisipan dapat menempatkan diri ketika dalam proses transformasi sosial (46). Metode penelitiannya menggunakan studi kasus. Studi kasus merupakan bagian dari metode kualitatif yang bertujuan untuk mendalami suatu kasus dengan melibatkan berbagai sumber informasi (47). Studi kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut. Kasus itu haruslah tunggal dan khusus.

Objek penelitian ini adalah peran public relations melalui media sosial Instagram dalam membentuk citra PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip). Subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian (48). Subjek penelitian melibatkan empat narasumber yang terdiri dari satu key informan dan tiga informan. Teknik penentuan narasumber dalam penelitian kualitatif menggunakan purposive sampling. Purposive sampling melibatkan pemilihan anggota sampel karena mereka memiliki karakteristik tertentu (49).

Teknik pengumpulan data penelitian diperoleh dari sumber data primer berupa wawancara mendalam dan observasi non partisipan. Observasi nonpartisipatif adalah metode observasi dimana peneliti hanya bertindak sebagai pengamat dan tidak ikut serta dalam kegiatan seperti yang dilakukan oleh kelompok yang diteliti, meskipun keberadaan kelompok itu diketahui atau tidak (46). Sedangkan sumber data sekunder berupa buku-buku, jurnal, website, dan dokumentasi.

Teknik keabsahan data yang digunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik yang juga sering dikaitkan dengan reliabilitas dan validitas dalam penelitian kualitatif. Reliability dalam analisis data kualitatif meliputi kategori dan interjudge. Kategori reliability berkaitan dengan sejauh mana peneliti dapat menggunakan definisi kategori untuk mengklasifikasikan data kualitatif (50). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini triangulasi sumber dan triangulasi teori.

Selanjutnya, teknik analisis data kualitatif menggunakan teknik filling system. Proses teknik analisis data kualitatif mencakup reduksi data, penyajian data, kesimpulan, dan verifikasi data (51).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan wawancara penelitian secara mendalam kepada key informan, maka dapat diketahui peran public relations melalui media sosial Instagram dalam membentuk citra pada PT Flip. Konsep yang digunakan mengacu pada teoritis Valentini (52) yakni peran public relations PT Flip melalui media sosial Instagram meliputi:

#### **Pertama, penyebaran pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan**

PT Flip merupakan perusahaan yang bergerak di industri Financial Technology yang menciptakan aplikasi mobile Flip. Aplikasi mobile Fintech ini dapat didownload secara gratis dan dapat digunakan untuk sistem pembayaran online. Aplikasi mobile Flip merupakan salah satu jenis aplikasi mobile payment.

Mobile payment mengacu pada pembayaran barang dan jasa yang melekat pada perangkat seluler (53). Secara umum, melakukan pembayaran menggunakan Smartphone mengacu pada tiga bentuk meliputi mobile money, mobile money transfer, dan mobile wallet yang merupakan sebuah program untuk menyimpan dan mengendalikan informasi pembelian pengguna.

Terkait dengan bisnis Financial Technology, maka public relations PT Flip memiliki peran yang penting didalam membentuk citra perusahaan yang positif. Peran yang dilakukan public relations PT Flip di tengah kondisi yang semakin meningkatnya penggunaan media sosial Instagram dan kemajuan teknologi berbasis aplikasi mobile, yakni menyebarkan informasi digital konten di media sosial Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Reza selaku Kepala Public Relations diperoleh informasi mengenai tingkat keseringan atau frekuensi memposting digital konten di media sosial Instagram Flip, sebagai berikut:

Kami memiliki tim media sosial tersendiri yang bertugas khusus membuat digital konten untuk di posting di Instagram. Jika digital konten telah selesai dikerjakan oleh tim produksi media sosial, tentunya kami akan segera mempostingnya. Yaa minimal dalam satu hari, kami melakukan satu postingan digital konten di Instagram Flip. Bahkan hampir setiap harinya, kami memposting digital konten di Instagram Flip.

Adapun jenis konten yang disebarluaskan di Instagram Flip menurut Bapak Reza selaku Kepala Public Relations, yakni

Yaa tentunya konten-konten yang bisa berkaitan langsung dengan produk dan layanan Flip dan ada juga digital konten yang secara tidak langsung berkaitan dengan aplikasi mobile fintech Flip. Bahkan kami memposting digital konten di Instagram disesuaikan dengan tema-tema besar yang terjadi di Indonesia atau tema-tema yang sedang trend. Hal ini dikarenakan digital kontennya akan menarik perhatian khalayak online. Namun, tidak hanya digital konten seperti itu saja yang kami posting, kami memiliki beragam digital konten yang sangat bermanfaat bagi pengguna Flip seperti tentang cara berhemat dalam mengelola keuangan, konten hiburan, dan masih banyak lagi, yang dapat dilihat langsung saja di Instagram Flip.

Selanjutnya, dari hasil temuan wawancara mendalam dengan Bapak Reza selaku Kepala Public Relations, alasan memilih konten seperti itu dan berdasarkan apa penentuan konten yang akan disebar di Instagram Flip, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Yaa memilih digital konten yang berkaitan dengan aplikasi mobile Flip tentunya untuk memberikan informasi kepada khalayak luas termasuk pengguna aplikasi mobile Flip karena digital konten tersebut menyampaikan informasi terbaru yang dapat menambah pengetahuan pengguna aplikasi dan pihak lain yang belum mendownload atau menggunakan aplikasi mobile Flip. Penentuan digital konten yang disebar di Instagram Flip, yaa berdasarkan kebutuhan masyarakat saat ini agar produk dan layanan aplikasi mobile Flip ini banyak digunakan khalayak luas. Selanjutnya juga, penentuan digital kontennya disesuaikan dengan kondisi yang sedang trend di Indonesia dan hari raya besar sesuai kalender di Indonesia. Kami melihat tingkat pengetahuan masyarakat akan digital financial atau penggunaan aplikasi mobile fintech ini

masih minim dan memang sepertinya masyarakat dirasa perlu untuk diberikan berbagai pengetahuan yang berkaitan dengan digital financial. Dengan memberikan informasi-informasi yang positif terkait financial, diharapkan khalayak online menyukainya lalu memberikan persepsi yang positif pada perusahaan Flip.

Public Relations PT Flip menyebarkan berbagai jenis konten di media sosial Instagram sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pengguna aplikasi mobile Flip. Khalayak online khususnya generasi milenial dirasa masih minim pengetahuannya tentang manfaat aplikasi mobile Flip dan pengelolaan keuangan.

Oleh karena itu, dengan memberikan berbagai informasi di media sosial Instagram Flip diharapkan khalayak online atau pengguna aplikasi mobile Flip merasakan kepuasan. Khalayak online yang merasakan kepuasan pada gilirannya akan mempersepsikan citra positif perusahaan Flip dikarenakan perusahaan menunjukkan kepeduliannya pada khalayak online atau pengguna aplikasi mobile Flip.

Berikut ini jenis-jenis digital konten yang diposting Public Relations PT Flip sebagai upaya menarik perhatian khalayak online, terlihat pada gambar 8



**Gambar 4.** Screenshot Digital Konten Flip

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Bapak Reza selaku Kepala Public Relations, tujuan objektif dari digital konten yang diproduksi oleh tim media sosial PT Flip ini, tentunya memiliki tujuan objektif yang spesifik yakni ingin memperkenalkan produk dan layanan aplikasi mobile fintech Flip kepada khalayak online, membangkitkan kesadaran khalayak online sekaligus meningkatkan pengetahuan para pengguna aplikasi mobile Flip dikarenakan digital konten yang diposting selalu menyampaikan informasi terbaru yang bernilai manfaat bagi penggunanya, mempersuasi khalayak online supaya berminat mengadopsi aplikasi mobile Flip. Terakhir, membentuk citra positif perusahaan karena citra yang bagus di mata khalayak luas akan memberikan pengaruh pada kemajuan perusahaan. Perusahaan Flip menjadi berkembang dan bersaing secara sehat dengan para kompetitor aplikasi mobile fintech yang telah ada sebelumnya.

Dari temuan hasil penelitian diketahui bahwa tujuan objektif dari melakukan

penyebaran digital konten di Instagram Flip yakni ingin memperkenalkan produk dan layanan aplikasi mobile Flip kepada khalayak luas, membangkitkan kesadaran, menyampaikan informasi ter-update, mempersuasif khalayak online untuk mengadopsinya, sampai pada akhirnya terbentuknya citra positif perusahaan.

Terlihat jelas dari tujuan objektif di atas, yakni public relations menunjukkan perannya didalam perusahaan Flip, hal ini mengingat kemajuan teknologi seluler ini berpengaruh besar pada kehidupan sehari-hari di masyarakat; dan mereka mulai menawarkan layanan baru yang menarik. Area yang berkembang merupakan mobile payment yang memungkinkan pengguna membayar barang dan jasa di mana saja memakai smartphone milik sendiri (54).

Adapun target sasaran dari penyebaran digital konten yang dilakukan public relations PT Flip yakni generasi milenial atau generasi Z. Public relations PT Flip melihat pangsa pasar untuk generasi milenial masih terbuka luas sehingga tertarik mempersuasifnya supaya dapat menggunakan aplikasi mobile Flip sesuai kebutuhan kawula muda yang senang berbelanja online maupun untuk pembayaran lainnya.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (55) menyatakan bahwa alasan mengapa orang Indonesia menggunakan uang elektronik, survei menunjukkan bahwa 48% wanita berusia 25-28 dan 46% berusia 29-34 sudah menggunakannya untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka seperti makanan, minuman, dan bahan makanan online, seperti yang terlihat pada tabel 1.

from "All Eyes on E-Money: The Race to Reach 180M Unbanked Indonesians"

Young Indonesian women are frequent e-money users

USES FOR E-MONEY	MALE				FEMALE			
	18-24	25-28	29-34	35-45	18-24	25-28	29-34	35-45
Pay for online shopping	58%	70%	72%	67%	68%	74%	75%	51%
Buy pulsa/provider-voucher data package	41%	60%	54%	55%	38%	64%	58%	32%
Buy Go-Jek/GrabPay credits	40%	36%	36%	41%	32%	44%	38%	38%
Pay for transportation online	41%	33%	30%	43%	45%	39%	31%	47%
Buy food, beverages, and groceries online	38%	28%	32%	28%	45%	48%	46%	30%

Source: Google/GRK, "Digital Wallet Study," November 2017, Indonesia, base: banked and unbanked e-money users (n=625)

think with Google apac.thinkwithgoogle.com

**Gambar 5.** Young Indonesian women are frequent e-money users

Public relations PT Flip benar-benar menjalankan perannya melalui media sosial Instagram didalam upaya membentuk citra positif perusahaan dengan menyebarkan digital konten yang dapat menambah pengetahuan khalayak online dan pengguna aplikasi mobile Flip. Dalam literatur public relations bahwa penggunaan media sosial dalam public relations memiliki konsekuensi positif, (1) seperti penggunaan media sosial yang terus menerus dapat menyebabkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan dampak perilaku positif, kemudian bahwa media sosial memungkinkan pengembangan hubungan antara marketing dan public relations dengan memungkinkan kapasitas interaksi dan budidaya hubungan yang lebih besar, terakhir menunjukkan bahwa media sosial dan public relations ada dalam simbiosis alami sehubungan dengan apa yang akan kita bahas, di bawah, sebagai keterlibatan.

Public relations PT Flip benar-benar menjalankan perannya melalui media sosial Instagram didalam upaya membentuk citra positif perusahaan dengan menyebarkan digital konten yang dapat menambah pengetahuan khalayak online dan pengguna aplikasi mobile Flip. Dalam literatur public relations bahwa penggunaan media sosial dalam public relations memiliki konsekuensi positif, (1) seperti penggunaan media sosial yang terus menerus dapat menyebabkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan dampak perilaku positif, kemudian bahwa media sosial memungkinkan pengembangan hubungan antara marketing dan public relations dengan memungkinkan kapasitas interaksi dan budidaya hubungan yang lebih besar,

terakhir menunjukkan bahwa media sosial dan public relations ada dalam simbiosis alami sehubungan dengan apa yang akan kita bahas, di bawah, sebagai keterlibatan.

### **Kedua, memberikan hiburan dan pengalaman online**

Peran public relations PT Flip melalui media sosial berikutnya memberikan hiburan kepada khalayak online supaya followers dan khalayak online semakin memiliki keterlibatan erat dengan media sosial Instagram Flip. Menghibur (entertainment) adalah Sejauh mana konsumen menyadari bahwa mobile advertising itu pleasant, delightful, dan enjoyable (56).

Berdasarkan hasil wawancara Bapak Reza selaku Kepala Public Relations, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Yaa sampai sejauh ini, digital konten yang kami posting di akun Instagram Flip tentunya tidak hanya sekadar memberikan informasi belaka terkait fitur-fitur aplikasi dan manfaat penggunaannya, akan tetapi juga ada digital konten yang sifatnya menghibur (entertain). Digital konten yang sifatnya menghibur ini bertujuan agar khalayak online merasa senang dan happy selama menjadi followers Instagram Flip. Karena konten yang dipostingnya tidak hanya berkaitan dengan produk dan layanan, akan tetapi ada konten lainnya yang tidak berkaitan langsung dengan Flip. Adapun digital konten yang menghibur yakni konten-konten yang mengkisahkan kehidupan sehari-hari atau yang sedang trend di tengah-tengah masyarakat saja. Yang kira-kira sedang booming dan dinilai menarik, tentunya kami akan membuat digital kontennya untuk menghibur follower (khalayak online)

Public relations PT Flip menyampaikan informasi yang benar-benar bermanfaat bagi pengguna aplikasi mobile Flip. Informasi yang berkualitas baik mencakup akurasi, relevansi, ketepatan waktu, kelengkapan, dan aksesibilitas (57).

Adapun tujuan dari public relations PT Flip memberikan konten yang menghibur sebagai upaya meningkatkan relationships antara publik eksternal dengan perusahaan. Adanya partisipasi dari khalayak online selaku publik eksternal di media sosial Instagram, ini membuktikan bahwa khalayak online menunjukkan sikap antusiasnya dengan konten-konten yang diposting oleh public relations PT Flip dengan memberikan komentar pada setiap konten yang diposting. Dengan demikian, berarti media sosial menjadi bagian penting dari kegiatan public relations untuk menjalin komunikasi dengan publik eksternalnya. (1) berpendapat bahwa media sosial harus menjadi jantung kegiatan public relations karena media sosial dapat meningkatkan hubungan organisasi dengan meningkatkan dan meningkatkan public relations.

Bruning, Castle, & Schrepfer (58), menyatakan bahwa public relations dalam menjalankan aktivitasnya harus memiliki inisiatif dalam hal membangun dan mempertahankan jalinan relationships yang saling menguntungkan antara publik internal dan eksternal. Sebuah perusahaan perlu mengelola setiap kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan publik eksternalnya dalam upaya membangun jalinan hubungan yang harmonis dan jangka panjang dengan publik eksternal. Dari aktivitas kegiatan komunikasi antara organisasi dengan publik eksternal diharapkan terciptanya lingkungan bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berikut ini digital konten yang bersifat menghibur dapat dilihat pada gambar 9.



**Gambar 6.** Screenshot Konten di Instagram Flip

Selanjutnya, cara *public relations* membangun kepercayaan khalayak *online* terkait pengalaman *online* menggunakan aplikasi *mobile* Flip, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

*Pastinya kami menunjukkan keprofesionalan didalam bekerja, seperti memberikan kualitas layanan yang prima agar pengguna aplikasi mobile Flip merasakan kepuasan, kemudian kami menyampaikan informasi yang berkaitan dengan sistem keuangan agar khalayak online tidak tertipu.*

Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa *public relations* PT Flip juga berperan didalam membangun kepercayaan kepada pengguna aplikasi *mobile* Flip dan khalayak *online* lainnya yang belum mengadopsi dengan cara memberikan pelayanan secara profesional dan memberikan informasi *ter-update* terkait sistem keuangan supaya pengguna aplikasi *mobile* Flip tidak tertipu. *Public relations* PT Flip juga berusaha menyakinkan khalayak *online* bahwa kualitas sistem dari aplikasi *mobile* Flip ini dapat berfungsi dengan baik sehingga dapat memberikan kepuasan penggunanya. Kualitas sistem adalah sejauh mana individu memandang kualitas kinerja keseluruhan dari sistem tertentu (57). Namun sebaliknya, menurut Gao & Waechter (59), menunjukkan bahwa kualitas informasi yang buruk berdampak negatif pada kepercayaan pengguna pada situs *web seluler*.

Oleh karena itulah, peran *public relations* PT Flip melalui media sosial *Instagram*nya terus berupaya membangun kepercayaan kepada khalayak *online* dan pengguna aplikasi *mobile* Flip bahwa aplikasi *mobile* Flip ini memiliki kualitas sistem yang bagus dan dapat dipercaya sehingga dapat memberikan kepuasan penggunanya. Dampak dari penyampaian informasi yang transparan dan peningkatan kualitas layanan yang baik tentunya memberikan pengaruh pada terbentuknya citra positif perusahaan.

### **Ketiga, peran *public relations* PT Flip melalui media sosial *Instagram* adalah mengumpulkan informasi berharga tentang opini publik terkait organisasi dan produk atau layanannya**

Komponen penting pemasaran digital adalah media sosial sehingga hal ini dimanfaatkan *public relations* PT Flip untuk membentuk citra positif perusahaan dan sekaligus mempersuasi khalayak *online* yang belum mengadopsi aplikasi *mobile* Flip. *Public relations* PT Flip memanfaatkan media sosial dikarenakan memiliki keunggulan. Salah satu keunggulan unik yang dimiliki *media sosial* dibandingkan media lainnya adalah kemampuan media sosial didalam melibatkan pihak lain yang tak terhitung jumlahnya dalam komunikasi dua arah bahkan ketika sebuah organisasi memiliki struktur pendanaan yang terbatas (60).

*Public relations* PT Flip dapat mengumpulkan berbagai informasi dari publik eksternal terkait pelayanan yang diberikan dan antusias khalayak *online* pada digital konten yang disebar di *media sosial Instagram*. Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa *public relations* PT Flip diketahui respon dari *followers* setelah terkena terpaan konten di *Instagram* Flip, pernyataan sebagai berikut:

*Respon dari followers cukup beragam yaa, mulai dari respon positif sampai ada juga respon negatif. Terkait respon positif tentunya pengguna aplikasi mobile Flip merasa kepuasan dengan konten-konten yang menghibur dan bentuk keluhan yang disampaikan telah dapat diselesaikan dengan baik oleh manajemen Flip. Respon negatif seperti keluhan transaksi keuangan pengguna Flip yang tidak berjalan dengan baik, pengguna aplikasi mobile Flip memintanya uang dikembalikan atau diproses cepat.*

Dari hasil menyebarkan digital konten di *media sosial Instagram* Flip ini, *public relations* dapat mengetahui *opini* publik. Penyebaran digital konten ini juga dimaksudkan untuk mengevaluasi kinerja dari perusahaan Flip itu sendiri, sampai sejauh mana keberadaan bisnis *fintech*nya ini dapat diterima di masyarakat luas.

Berdasarkan hasil informasi yang dihimpun *public relations* PT Flip, ternyata khalayak *online* menunjukkan respon yang positif terkait dengan penyebaran informasi digital konten di *media sosial Instagram*. Khalayak *online* memberikan respon dan dukungan positif terkait informasi yang disampaikan *public relations* dikarenakan informasi tersebut dapat menambah pengetahuannya, seperti yang terlihat pada gambar 10.



**Gambar 7.** Screenshot Konten di Instagram Flip

Selanjutnya, dari hasil temuan penelitian diketahui bahwa *public relations* PT Flip diketahui sejauh mana informasi publik di *media sosial Instagram* Flip itu dinilai penting, diperoleh pernyataan sebagai berikut:

*Yaa sangat penting sekali. Karena keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapat kepercayaan publik yang tinggi, tentunya harus mengumpulkan berbagai informasi dari publik eksternalnya. Segala bentuk keluhan atau pendapat dari publik eksternal harus kami tampung dan evaluasi kinerja kami agar di masa-masa mendatang semakin baik lagi kinerja yang kami lakukan, dengan harapan mendapatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat luas.*

Berdasarkan temuan wawancara tersebut, dapat diketahui dengan jelas yakni bagi *public relations* PT Flip pengumpulan informasi publik eksternal dinilai penting untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dan respon pengguna aplikasi *mobile* Flip. Segala bentuk respon positif dari publik eksternal akan terus dipertahankan dan ditingkatkan guna menciptakan kepuasan pengguna aplikasi *mobile* Flip. Namun, sebaliknya respon negatif akan terus diperbaiki dan menjadi bahan evaluasi manajemen perusahaan. *Public relations* PT Flip menjalankan perannya dengan maksimal melalui *media sosial Instagram* Flip ini dengan terus menyebarkan informasi *digital* konten yang positif dan memberikan tanggapan terhadap keluhan pengguna aplikasi *mobile* Flip dengan cara memberikan solusi yang terbaik kepada penggunanya. Solusi yang dapat memecahkan masalah pelanggan dapat menciptakan kepuasan dan pada gilirannya pelanggan akan mempersepsikan citra yang baik. Citra perusahaan yang baik dapat membantu konsumen merasa aman dan memperkuat identitas konsumen saat menggunakan produk atau mengkonsumsi layanan jasanya (61).

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan data wawancara mendalam yang dianalisis secara deskriptif maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Peran *Public Relations* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Membentuk Citra PT Flip Mencakup Tiga Poin Yakni *Pertama*, Melakukan Penyebaran Pesan Yang Disesuaikan Dengan Pelanggan Dan Khalayak Online. Adapun Informasi Pesan Yang Disebarkan Di *Media Sosial Instagram* Sangat Beragam Mulai Dari Layanan Sistem Keuangan, Informasi Yang Sifatnya Menghibur Dan Informasi Pengetahuan Umum Guna Meningkatkan Pengetahuan Khalayak *Online*.
2. Memberikan Hiburan Dan Pengalaman *Online* Kepada Khalayak *Online*. *Public Relations* PT Memberikan Hiburan Kepada Khalayak *Online* Melalui Digital Konten Yang Diposting Di *Instagram*. Adanya Partisipasi Khalayak Pada Digital Konten Yang Diposting Merupakan Suatu Bentuk Respon Yang Positif Dan Khalayak Menjadi Bertambah Pengetahuannya Terkait Pengalaman *Online* Menggunakan Aplikasi *Mobile* Flip.
3. Mengumpulkan Informasi Berharga Terkait *Opini* Publik. *Public Relations* PT Flip Mengevaluasi Kinerjanya Dengan Mengumpulkan Informasi Yang Berharga Dari Respon Khalayak *Online* Di *Media Sosial Instagram*nya. Respon Yang Positif Menjadi

Nilai Plus Bagi Perusahaan Karena Dapat Membentuk Citra Perusahaan Yang Lebih Baik. Sedangkan, Respon Negatif Terkait Keluhan Layanan Segera Diresponsif Dengan Cepat Oleh *Public Relations* Dengan Memberikan Pengertian Dan Segera Menyelesaikan Masalahnya Dengan Baik.

### Daftar Pustaka

- [1] Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>;
- [2] Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>;
- [3] Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2017). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.003>;
- [4] Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>;
- [5] Tampilan Akun Instagram Flip. (2023). Retrieved from [https://www.instagram.com/flip\\_id](https://www.instagram.com/flip_id);
- [6] Profil Perusahaan PT Flip Lentera Indonesia. (2023). Retrieved from <https://fintech.id/id/member/detail/641>;
- [7] Flip. (2015). Tentang Flip; Instagram users in Indonesia. (2022). Retrieved September 22, 2022, from [napoleoncat.com](http://napoleoncat.com) website: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/08/>;
- [8] Lee, B. K. (2016). Corporate image examined in a chinese-based context: A study of a young educated public in hong kong. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 1–34. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601\\_1](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601_1);
- [9] Mainardes, E. W., Melo, R. F. S. de, & Moreira, N. C. (2021). Effects of airport service quality on the corporate image of airports. *Research in Transportation Business and Management*, 41, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100668>;
- [10] Vilosep, P. A., Sadono, T. P., & Rusmana, D. S. A. (2020). Pemanfaatan Digital Public Relations Melalui Instagram Dalam Membangun Citra Brand Home. 1–9;
- [11] Nurullita, V. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Twitter @Metrovtoday Dalam Membangun Engagement Dengan Pemirsa Program “Prime Talk” Di Metro Tv. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1). <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.357>;
- [12] Smith, R. (2013). *Public Relations: The Basics*. London: Taylor and Francis;
- [13] Khoriroh, N. (2016). Laporan ini disusun sebagai bahan pertanggungjawaban pelaksanaan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) 15 Juli 2016 sampai dengan 15 September 2016;
- [14] Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>;
- [15] Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/09652540903511308>;
- [16] Waqas, M., Salleh, N. A. M., & Hamzah, Z. L. (2021). Branded Content Experience in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 106–120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.07.001>;
- [17] Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists’ Experiences with Smart Tourism Technology

- at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>;
- [18] Bei, L. T., Chen, E. Y. I., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4 SPEC.ISS.), 449–467. <https://doi.org/10.1007/s10834-004-5490-0>;
- [19] Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>;
- [20] Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>;
- [21] Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C., & Taylor, A. (2010). Diffusion of social media among public relations practitioners in health departments across various community population sizes. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 336–358. <https://doi.org/10.1080/10627261003614427>;
- [22] Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) oleh Humas Smau CT Foundation sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 147–160;
- [23] Cangara, H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada;
- [24] Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan, N. (2022). *Komunikasi Massa*. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 1–9;
- [25] McCoy, M., & Hargie, O. (2003). Implications of mass communication theory for asymmetric public relations evaluation. *Journal of Communication Management*, 7(4), 304–316. <https://doi.org/10.1108/13632540310807449>;
- [26] Hill, C. A., Dean, E., & Murphy, J. (2014). *Social media, sociality, and survey research*. Hoboken, New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc;
- [27] Papisolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>;
- [28] Chen, T. C. M. T. Y., & Chen, T. (2016). A user's personality prediction approach by mining network interaction behaviors on Facebook. *Online Information Review*, 40(7), 913–937. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2015-0267>;
- [29] Kennedy, A. K., & Sommerfeldt, E. J. (2015). A Postmodern Turn for Social Media Research: Theory and Research Directions for Public Relations Scholarship. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 31–45. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972406>;
- [30] Kelleher, T., & Sweetser, K. (2012). Social Media Adoption Among University Communicators. *Journal of Public Relations Research*, 24(2), 105–122. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.626130>;
- [31] Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175–198. <https://doi.org/10.1080/15531180802178687>;
- [32] Wilson, B. D., & Supa, D. W. (2012). Modern Media Relations : The Effects of Twitter on the Public Relations Practitioner – Journalist Relationship. 7(July), 1–20;
- [33] Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264–275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>;
- [34] Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81(January 2018), 169–179.

- <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>;
- [35] Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>;
- [36] Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: Sage Publications India Pvt Ltd;
- [37] Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>;
- [38] Pew Center Research Group. Pinterest and Instagram Usage Doubles Since 2012, Growth on Other Platforms Slower 2015. [https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015-main-findings/2015-08-19\\_social-media-update\\_a\\_03/](https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015-main-findings/2015-08-19_social-media-update_a_03/) (accessed September 12, 2023);
- [39] Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>;
- [40] Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2020). Impact of Online Reviews on Consumer’s Hotel Booking Intentions: Does Brand Image Mediate? *Journal of Promotion Management*, 26(7), 943–963. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746465>;
- [41] Koubaa Y. Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific J Mark Logist* 2008;20:139–55. <https://doi.org/10.1108/13555850810864524>;
- [42] Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 188–209. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1717978>;
- [43] Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company’s CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>;
- [44] Zhang, J., He, X., Zhou, C., & van Gorp, D. (2019). Antecedents of corporate image: The case of Chinese multinational enterprises in the Netherlands. *Journal of Business Research*, 101(August 2018), 389–401. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.041>;
- [45] Fauzana, R., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Kota Bandung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253;
- [46] Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Kencana. (8);
- [47] Semiawan, C. R. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo;
- [48] Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku;
- [49] Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of Marketing Research* (4th ed.). United States of America: McGraw-Hill Education;
- [50] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Incorporated;
- [51] Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. United States of America: Pearson Education Limited;
- [52] Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>;

- [53] Lu, J., Wei, J., Yu, C. S., & Liu, C. (2017). How do post-usage factors and espoused cultural values impact mobile payment continuation? *Behaviour and Information Technology*, 36(2), 140–164. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1208773>;
- [54] Humbani, M., & Wiese, M. (2018). A Cashless Society for All: Determining Consumers' Readiness to Adopt Mobile Payment Services. *Journal of African Business*, 19(3), 409–429. <https://doi.org/10.1080/15228916.2017.1396792>;
- [55] Nugroho, Y., & Samudera, I. (2019). All eyes on e-money: The race to reach 180M unbanked Indonesians. Retrieved April 19, 2023, from Mobile, Indonesia, Finance & Banking, Research Studies website: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/emerging-technology/all-eyes-e-money-race-reach-180m-unbanked-indonesians/>;
- [56] Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>;
- [57] Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>;
- [58] Bruning, S. D., Castle, J. D., & Schrepfer, E. (2018). Building relationships between organizations and publics: Examining the linkage between organization-public relationships, evaluations of satisfaction, and behavioral intent. *Communication Studies*, 55(3), 435–446. <https://doi.org/10.1080/10510970409388630>;
- [59] Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525–548. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>;
- [60] Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C., & Taylor, A. (2010). Diffusion of social media among public relations practitioners in health departments across various community population sizes. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 336–358. <https://doi.org/10.1080/10627261003614427>;
- [61] [6Ni, A., Zhang, C., Hu, Y., Lu, W., & Li, H. (2020). Influence mechanism of the corporate image on passenger satisfaction with public transport in China. *Transport Policy*, 94(September 2019), 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.04.014>.