

Analisis Komunikasi Pemasaran Digital: Content Marketing Instagram Aplikasi Flip.id Membangun Kesadaran Mengelola Keuangan

Felicia Oktaviana¹, Sri Hastjarjo²

^{1,2}Universitas Sebelas Maret, Surakarta

feliciaok2233@gmail.com

| 177

ABSTRAK

Generasi Z dengan generasi sebelumnya, mengalami perubahan dalam mengelola keuangan, sehingga saat ini dihadapi risiko dalam pengelolaan keuangan di masa mendatang. Namun, generasi ini diberikan kemudahan untuk mengelola keuangan mereka. Usaha yang dapat mereka lakukan salah satunya dengan mencari aplikasi pada sektor financial technology (FinTech) di tengah berkembangnya teknologi di era internet of things (IoT). Flip merupakan salah satu perusahaan sektor FinTech yang memiliki aplikasi untuk melakukan transfer antar bank bebas biaya admin serta layanan investasi. Flip berharap aplikasinya dapat membantu kaum Z dalam mengatur keuangan mereka karena isu yang sedang dihadapi oleh generasi milenial ini adalah kecenderungan menggunakan uang mereka untuk urusan entertainment dibandingkan untuk investasi. Hal ini juga yang menjadi dasar tujuan komunikasi yang dilakukan Flip pada sosial media Instagram mereka, dengan menggunakan strategi content marketing. Konten dibuat menggunakan karakteristik pesan dan membangun kesadaran merek dengan unggulan dapat transfer antar bank dengan bebas biaya admin dan fitur investasi dengan mudah serta menarik untuk generasi milenial. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi konten marketing yang dilakukan Flip pada akun sosial media Instagram yaitu karakteristik yang dibangun oleh Flip fokus pada karakteristik mendidik, menghibur, persuasif yang dikemas menarik untuk generasi milenial.

Kata kunci : Komunikasi Digital, Content Marketing, Instagram, Fintech

ABSTRACT

Generation Z, with previous generations, have experienced changes in managing finances, so they are currently facing risks in the future. However, this generation is given the convenience to manage their finances. One of the efforts they can do is by looking for applications in the financial technology (FinTech) sector amid the development of technology in the internet of things (IoT) era. Flip is one of the FinTech sector companies that has an application to make admin fee-free interbank transfers and investment services. Flip can help millennials in managing their finances because the issue being faced by the millennial generation is the tendency to use their money for entertainment rather than investing. This is also the basis for the communication objectives carried out by Flip on their Instagram social media by using a content marketing strategy. Content is created using message characteristics and building brand awareness, easy and attractive to the millennial generation. The method used is qualitative content analysis. The result of this study is a content marketing strategy carried out by Flip on an Instagram social media account, namely the characteristics built by Flip focus on educational, entertaining, persuasive characteristics that are packaged attractively for the millennial generation.

Keywords: Digital Communication, Content Marketing, Instagram, Fintech

Pendahuluan

Generasi Z saat ini mendominasi dalam lingkungan kerja di Indonesia. Usia - usia Z sedang di fase produktif bekerja sehingga memiliki pendapatan yang digunakan untuk membiayai kebutuhan tambahan di luar kebutuhan pokoknya. Sikap generasi Z yang lebih mengutamakan keseimbangan antara kehidupan personal dan karir inilah yang menjadikan mereka menjadi generasi yang konsumtif. Gaya konsumtif yang dimiliki oleh kaum Z, memberikan dampak buruk yaitu dalam mengelola keuangan mereka sehingga tidak dapat menabung. Kemudahan mereka untuk membeli sesuatu barang dan didukung cara pembayaran mudah, menjadi salah satu pendukung gaya konsumtif mereka. Berbagai macam pilihan Financial Technology (Fintech) membantu mereka dalam melakukan transaksi untuk berbelanja. Salah satu sistem pembayaran menggunakan pay later. Hal ini terbukti dari statistik Fintech P2P Lending OJK. Pada Desember 2022 menunjukkan rekening Fintech pendanaan bersama dimiliki nasabah usia 19-34 tahun sebesar 62% dan 60% pinjaman dari Fintech pendanaan dilakukan nasabah usia 19-34 tahun. Selain itu, generasi Z diberikan kemudahan dari aplikasi Fintech untuk melakukan pembayaran kebutuhan sehari-hari seperti membayar listrik, pulsa, token dll serta transfer ke bank lain dengan biaya admin yang kecil. Menurut data dari katadata insight center mengenai Perilaku Keuangan Generasi Z & Y, bahwa generasi Z sebanyak 40,4% tidak mengalokasikan pendapatannya untuk menabung di awal (bukan uang sisa). Data ini menunjukkan gen Z tidak mengalokasikan uang khusus untuk menabung hanya menabung dari uang sisa.

Salah satu aplikasi Fintech yang memberikan kemudahan tersebut adalah Flip. Flip merupakan aplikasi keuangan di Indonesia naungan PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi yang didirikan pada tahun 2015. Flip bergerak dalam bidang jasa transfer antar bank tanpa biaya administrasi pertama di Indonesia dan sudah diawasi langsung oleh Bank Indonesia. Flip menyediakan layanan pengiriman uang ke luar negeri, pembelian pulsa & paket data, pembelian token dan pembayaran tagihan listrik dan pengisian *e-wallet*. Selain itu, Flip menyediakan solusi manajemen keuangan bisnis terbaik dan memiliki fasilitas investasi. Jadi dalam satu aplikasi, kita sudah mendapat kemudahan untuk mengatur keuangan dan berhemat. Keunggulan utama aplikasi Flip ini adalah tidak ada biaya administrasi transfer antar bank.

Dengan memberikan fasilitas yang lengkap dalam satu aplikasi dengan biaya admin yang kecil serta memiliki layanan untuk investasi, Flip memberikan solusi untuk generasi Z dalam mengatur keuangan. Selain melalui fasilitas pada aplikasi, Flip memberikan informasi melalui media sosial Instagram mereka. Flip melalui Instagramnya melakukan komunikasi digital marketing. Digital marketing merupakan suatu keadaan dimana perusahaan harus menguasai tiga hal dari target audience yaitu hati, pikiran dan semangat. Target audience Flip di media sosial adalah generasi Milenial dan generasi Z, maka Flip melakukan observasi untuk mengetahui isu terbesar dari generasi Z adalah kesadaran mengatur keuangan untuk menabung. Flip menggunakan kegelisahan target audience dan memberikan informasi yang diberikan dan membangun kesadaran untuk bisa mengelola keuangan sehingga bisa untuk menabung. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha/perusahaan

menginformasikan, mempersuasif dan mengingatkan kepada audience mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital (media sosial) (Joseph, 2011). Media sosial diartikan sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Meike & Young, 2015). Menurut Nasullah (2015) media sosial terbagi dalam enam kategori yaitu media jejaring sosial (social networking), jurnal online (blog), jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging), media berbagi (media sharing), penanda sosial (social bookmarking), media konten bersama atau wiki. Dalam penelitian ini, media sosial yang diteliti adalah Instagram yang masuk dalam kategori media berbagi (media sharing). Menurut Nasullah, media berbagi (media sharing) merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya. Contohnya Youtube, Flickr, Photo-bucket atau snapfish. Instagram menjadi media sosial yang memiliki pengguna dengan target audience yang dituju Flip. Berdasarkan data Napoleon Cat, terdapat 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023. Jumlah ini meningkat 12,9% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 94,54 juta pengguna. Dari data tersebut, untuk usia 37,8% berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 29,7% pengguna usia 25-35 tahun. Sedangkan 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berusia 13-17 tahun.

Seperti kita ketahui, generasi Z dengan mudah memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Berdasarkan jurnal penelitian yang berjudul “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja” pada tahun 2017 ini menunjukkan bahwa 97% menggunakan Instagram untuk mencari informasi yang lebih detail. Peneliti lain pun memiliki pendapat sama. Pada penelitian berjudul “Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang menggunakan Teori Uses and Gratification” mendapatkan hasil bahwa media sosial Instagram sebagai media untuk mencari informasi di urutan ke dua dengan 81,82% dan di urutan pertamanya, Instagram digunakan sebagai alat komunikasi.

Flip melakukan komunikasi untuk literasi mengelola keuangan melalui media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran konten atau content marketing. Selain memiliki tujuan untuk memberikan literasi untuk generasi Z, Flip melakukan brand awareness. Content Marketing adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Kotler et al, 2017). Sedangkan pendapat lain adalah content marketing adalah sebuah pendekatan yang berfokus pada produksi serta distribusi suatu konten yang bernilai dan relevan serta dilakukan secara konsisten guna menarik target audiens serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan sehingga mampu menstimulasi pelanggan untuk melakukan tindakan yang bisa menghasilkan keuntungan (Getcraft, 2016). Definisi lain dari content marketing adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi atau produk yang dipasarkan (Lieb,2018). Dari defini ini dapat dijelaskan bahwa fungsi dan tujuan content marketing adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah

proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi dari konten yang dimiliki. Penggunaan strategi content marketing ini memiliki tujuan untuk menarik dan konsisten membuat konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud mengubah dan memperbaiki perilaku pelanggan.

Terkait hal ini, maka peneliti ingin menganalisis karakteristik isi konten pada Flip dan desain yang ditampilkan pada postingan konten Flip yang dapat membangun kesadaran untuk mengatur keuangan dan menabung serta brand awareness ke dalam beberapa kategorisasi.

| 180

Metode Pelaksanaan

Pendekatan dalam analisis ini menggunakan analisis isi. Analisis isi adalah teknik yang sistematis untuk mengurai isi dan mengolah pesan. Analisis dapat juga dipandang sebagai alat untuk mengamati dan mengurai tindak komunikasi yang terbuka dari komunikator terpilih (Budd dkk, 1967). Sedangkan pendapat lain analisis isi sebagai suatu metode yang dapat dimanfaatkan dalam kajian isi komunikasi secara sistematis dan objektif (Wimmer dan Dominicks, 2000:135). Dalam penelitian analisis isi, penulis melakukan kategorisasi. Kategori dalam analisis isi harus mampu menggambarkan tujuan penelitian dilakukan (mencakupi tujuan), independent and mutually exclusive. Format pada kategori tidak kaku, kategori bisa disesuaikan dengan obyek yang diteliti misalnya surat kabar yang kategorisasinya akan memuat tentang berita ibu kota, berita ekonomi, politik, pendidikan, opini, iklan, olahraga, hiburan, dll. Selain itu, dibutuhkan juga unit rekam. Unit analisis merupakan satuan kecil yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu obyek penelitian. Dalam penelitian analisis isi tidak mengenal unit rekam yang tunggal, tetapi terdapat beberapa yaitu kata atau simbol tunggal yang merupakan unit paling kecil, kata tunggal itu diskrit, batasannya jelas; tema ini dapat diangkat dari gender, kemanusiaan, Marxian, kapitalis, agama, globalisasi, terorisme, dll; Kemudian ada karakter yang digunakan untuk karakter pada dokumen biasanya mencakup hal-hal seperti sosial ekonomi, status etnis, dll; Kalimat atau paragraf dapat menjadi batasan yang jelas tapi mempunyai kelemahan di beberapa tema atau topik; Item dilakukan ketika dokumen perlu dikomparasikan maka item bisa digunakan sebagai unit analisisnya. Item dapat berupa buku, film, program radio atau artikel dan lain-lain (Holsti, 2008).

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian dan pelaksanaan studi analisis isi yang terdiri atas 6 tahapan langkah, yaitu merumuskan pertanyaan penelitian dan hipotesisnya, melakukan sampling, menentukan sub sampel, menyusun kategori yang dipergunakan dalam analisis, mendata sampel dokumen 451495 yang dipilih, dan melakukan interpretasi/penafsiran data yang diperoleh. Pada penelitian ini, penulis menggunakan sampling postingan di media sosial instagram Flip dalam jangka waktu tiga bulan terakhir (Juni-Agustus 2023). Adapun nama akun Instagram Flip adalah @Flip_id.

Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Penggunaan content marketing dalam memberikan informasi mengenai mengelola keuangan dan menabung dapat menjadi sebuah strategi yang menarik dalam memberikan

stimulus kepada pelanggan. Yusuf (2020) membagi beberapa faktor untuk membuat content marketing menjadi menarik dan kreatif sebagai berikut; Desain, sebuah konten yang baik dan menarik tidak akan memiliki pengaruh yang besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik juga. Penempatan tata letak tipografi akan menimbulkan perhatian dari khalayak. Pemilihan desain background, pemilihan warna dan tata letak (layout) yang baik menimbulkan respons psikologi; Current Event, konten yang baik menyajikan berita kejadian dan fenomena terkini, sehingga konten akan dapat terbaca oleh Google dan mengunjungi situs ataupun media sosial yang dipakai; The Reading Experience, desain yang menarik tidak hanya sekedar warna-warni dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan penggunaan font tetap terbaca dengan baik dan effortless; Timing, setelah membuat konten dengan menarik melalui desain dan mudah dibaca, selanjutnya adalah kapan dan berapa banyak konten tersebut diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan menimbulkan dampak tersendiri; Tone, kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan. Hal - hal ini yang dapat membuat menarik suatu konten pemasaran. Flip melakukan postingan konten untuk targetnya dengan mempertimbangkan tampilan yang menarik sehingga tujuan memberikan informasi mengelola keuangan.



Gambar 1. Salah satu tampilan konten Flip

Dari gambar tampilan konten Flip, dari segi desain, Flip memilih desain yang sederhana, serta tone untuk pemilihan warna yang sama dengan warna logo mereka sebagai identitasnya serta tata letak (layout) yang ditunjukkan oleh Flip, tidak membuat orang bingung dan tertata rapi dan berkonsep. Seperti gambar di atas, judul suatu narasi dibuat lebih besar fontnya kemudian di baris berikutnya, heading memiliki ukuran font lebih kecil dari judul. Sedangkan gambar sebelah, headline dan poin-poin serta align. Pemilihan gambar sesuai dengan topik dari materi konten serta ruang putih (white space) tampilan konten tidak berlebihan atau kurang space yang diisi oleh gambar atau instrumen gambar tambahan. Dari dua kontennya, engagement dari masing-masing konten ini adalah konten mengenai niat healing malah hilang ini mendapat like 170 likes dan 18 comments. dan untuk konten gaji nanti aku akan.. mendapat 418 likes dan 122 comment. Konten Flip membawa topik-topik yang sedang tren dan ISSN: 2714-6731

menggunakan kata atau kalimat kekinian yang tidak asing untuk generasi Z. Seperti konten diatas, penggunaan kata healing saat tren tempat-tempat healing yang direkomendasikan. Untuk reading experience, Flip menyajikan konten yang mudah dibaca dengan font yang mudah terbaca. Timing postingan yang dilakukan Flip setiap hari dan bila sedang ada topik yang trend, Flip mengikuti trend tersebut.

Untuk melihat karakteristik dari konten Flip, peneliti menggunakan konsep karakteristik dari Diamond (2015). Diamond membagi menjadi enam karakteristik konten pada sosial media yaitu Mendidik, dengan tujuan produk atau informasi yang disampaikan melalui konten harus bermanfaat dan positif dan berisi konten yang berkaitan dengan produk tersebut. Menghibur, konten yang disajikan haruslah berisi informasi produk yang menarik dan menghibur konsumen yaitu dengan cara seperti pemilihan warna dan desain konten tersebut. Persuasive, jika sebuah konten menimbulkan daya tarik ataupun tidak memuat unsur membujuk hal ini akan sangat sulit untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya konten yang membujuk, makan akan membantu mengurangi faktor keberatan yang terdapat dalam benak konsumen mengenai produk. Storytelling, konten yang berisi storytelling adalah konten yang memuat sebuah cerita menarik yang berisi informasi produk yang bersangkutan dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing tiap pelanggan. Berbagi, konten yang dibuat haruslah dapat dibagikan melalui platform media sosial lainnya atau dibagikan secara luas. Mudah ditemukan, artinya adalah perusahaan harus menyusun anggaran SEO supaya produk dengan kata kunci tertentu menjadi top topic di mesin pencarian. Peneliti dalam penelitian ini hanya menggunakan lima karakteristik dalam penelitian yaitu mendidik, menghibur, persuasive, storytelling, dan berbagi.

Peneliti mengambil konten dalam instagram Flip dengan akun @Flip_id. Data diambil dari periode Juni-Agustus 2023. Adapun hasil analisis peneliti mengenai kategorisasi konten dari Flip sebagai berikut :

Tabel 1. Kategorisasi Konten Instagram Flip

Kategori	Bulan		
	Juni	Juli	Agustus
Mendidik	10	17	10
Berbagi	2	3	2
Storytelling	0	2	2
Menghibur	1	10	13
Persuasif	2	2	6

Pada tabel 1, dijelaskan bahwa konten pada instagram Flip terbagi menjadi 5 kategori yaitu mendidik, berbagi, storytelling, hiburan dan persuasive. Adapun data yang diambil oleh peneliti selama periode Juni-Agustus dengan jumlah 82 postingan dengan rincian sebagai berikut : Pada bulan konten difokuskan untuk tujuan memberikan informasi yang mendidik yang dikaitkan dengan produk perusahaan sebanyak 10 konten. Lalu pada bulan Juli difokuskan kembali untuk memberikan konten mendidik sebanyak 17. Di bulan Agustus, Flip memiliki tujuan yang berbeda

dengan bulan sebelumnya. Flip fokus memberikan konten dengan tujuan menghibur yang mendominasi kontennya sehingga terdapat 13 konten.

Dari hasil penelitian sebelumnya, bahwa tujuan penggunaan media sosial khususnya Instagram, menunjukkan bahwa urutan kedua tertinggi tujuan penggunaan media sosial Instagram adalah mencari informasi menjadikan alasan yang kuat untuk Flip dalam membuat konten pemasaran di akun Instagramnya. Flip melakukan proses penciptaan konten pemasaran yaitu dengan menentukan tujuan dari setiap konten menyangkut sales closing atau terkait merek (brand awareness, brand loyalty, brand association, dll). Di Tahap ini, Flip mengarahkan tujuan kontennya terkait pada merek karena berdasarkan tabel 1, karakteristik Flip mayoritas masuk pada kategori mendidik. Konten dengan kategori mendidik memiliki tujuan informasi yang disampaikan mengarah pada produk yang memberikan manfaat dan positif serta menanamkan sifat menyisihkan pendapatan untuk menabung. Berbeda dengan konten dari Linkaja, yang mayoritas mengenai persuasi dan konten mengarah pada tujuan untuk sales closing.

| 183

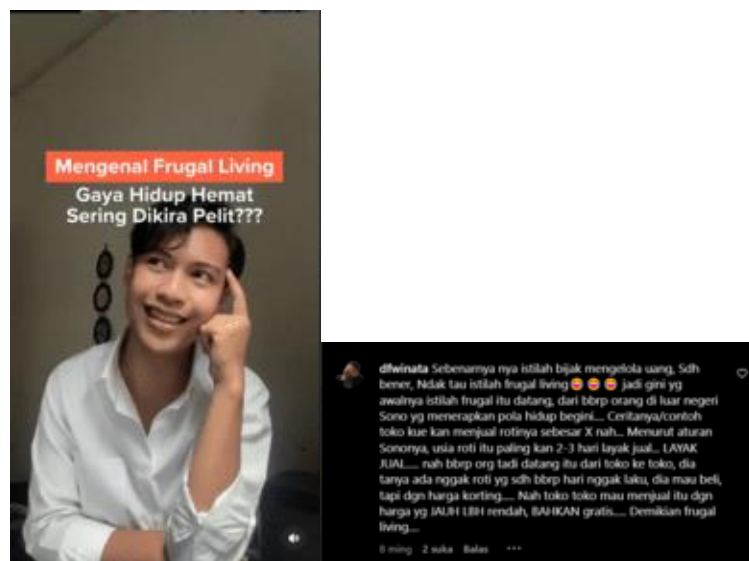
Kemudian pada tahap penciptaan konten yang dilakukan oleh Flip mengenai ideasi dan planning juga disesuaikan dengan tema yang relevan. Tema konten yang bisa ditemukan dari segmen audiens dan cerita yang mencerminkan karakter dari Flip. Tema yang sering digunakan oleh Flip untuk mencerminkan produknya yaitu menjadi jembatan yang menghubungkan dengan hasrat dan kegalauan nasabah. Flip pada setiap kontennya melalui kategori mendidik selalu memberikan informasi-informasi yang sesuai dengan trend dan kegelisahan target audiens dan menghibur.

Berdasarkan hal itu dalam pembuatan konten yaitu menjadi jembatan antara merek dan kegalauan calon pelanggan, maka Flip membangun semua konten dengan tujuan tersebut dan dikemas kebeberapa kategori di konten Instagram. Pada konten dengan kategori selain mendidik dan menghibur pun, Flip tersirat tujuan utamanya. Meskipun Flip merupakan aplikasi FinTech, namun konten yang dibuat tidak selalu mengenai manajemen keuangan tapi mengikuti trend yang ada dan kegelisahan para audiensnya, serta memiliki tujuan agar generasi Z mempunyai keinginan untuk mengatur keuangan mereka. Konten kategori menghibur pada Flip ini menarik dari desain dan tone. Setiap postingan, Flip menggunakan warna identitas perusahaan yaitu berwarna orange dan putih. Format konten yang dibuat oleh Flip sudah sama dan memiliki ciri khas. Adapun format konten Flip adalah berupa tulisan dan visual seperti infografik, video pendek dan slide.

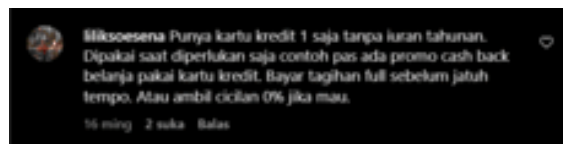
Selain itu, konten Flip juga memiliki kategori berbagi. Konten ini, Flip fokus pada konten yang bisa di bagikan ke teman-teman audiens yang belum follow ataupun mengetahui Flip dengan memberikan copywriting di akhir kalimat/gambar pada suatu konten. Untuk kategori persuasive, Flip menampilkan video singkat mengenai keuntungan atau fasilitas yang ada pada aplikasi Flip. Konten dengan kategori Storytelling pada konten Flip ini dengan format gambar dalam slide atau dalam bentuk video. Storytelling ini rata-rata berisi cerita yang sering dialami oleh audiens. Sedangkan untuk kategori mudah ditemukan, Flip melakukan strategi melalui hastag dan campaign serta menggunakan kata/kalimat yang sering digunakan audiens mencari sesuatu.



Gambar 2. Salah satu konten Flip kategori mendidik serta komen netizen



Gambar 3. Salah satu konten Flip kategori mendidik serta komen netizen mengenai istilah gaya hidup hemat (video)





Gambar 4. Salah satu konten Flip kategori mendidik serta komen netizen mengenai istilah gaya hidup hemat (video)

Pada gambar 2 dan 3 di atas merupakan konten dari Flip dengan kategori mendidik yang menginformasikan mengenai baik & buruk kartu kredit serta informasi salah satu gaya hidup hemat. Dari kedua konten ini, memiliki masing-masing engagement sebagai berikut gambar 2 dengan jumlah likes 264 dan comments 13 sedangkan untuk gambar 3 memiliki jumlah likes 394 dan comments 44. Sedangkan untuk gambar 4 menunjukkan konten dengan kategori hiburan yang membahas mengenai perbandingan harga coca cola di 4 gerai fast food. Adapun untuk engagement konten ini lebih tinggi dibanding dengan dua konten sebelumnya, dengan likes 1.196 dan comments 44.

Simpulan dan Saran

Konten yang dibuat oleh Flip terdiri dari 5 kategori yang masing-masing kategori memiliki engagement yang berbeda. Adapun kategori yang sering di buat oleh Flip adalah mendidik, hiburan dan persuasive. Flip sudah konsisten menampilkan isi konten yang bertujuan memberikan informasi kepada target audiens khususnya generasi Z mengenai pengelolaan uang. Flip menggunakan faktor-faktor yang berguna untuk menarik perhatian generasi Z untuk membaca dan memberikan timbal balik pada setiap materi kontennya sehingga dapat kita lihat seberapa pengaruh materi Flip terhadap audiensnya dari komen-komen yang diberikan. Cara penyampaian yang menarik dan komunikatif inilah yang menjadi pondasi Flip membuat konten Instagram.

Untuk kedepannya, Flip dapat lebih banyak membuat materi konten Instagram dengan memperhatikan timing trend yang sedang berlangsung dan terjadi di kalangan generasi Z serta bentuk konten yang bisa dibuat dalam bentuk video dan infografis yang sederhana.

Daftar Pustaka

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Analisis Isi*, 5(9), 1-20. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/325965331_Desain_Penelitian_Analisis_Isi_Content_Analysis
- Ahmad, S. (2015). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1), 1-7. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283>
- Ainun, Saraswati, D., Hastari, Chatia. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114-128. Retrieved from <https://ejournal.unair.ac.id/BIOKULTUR/article/view/22980>
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. Retrieved from <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/11080>
- Kusuma, D.F., Sugandi, M.S (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12963>
- Mutjia, R. (2017). Content Analysis sebagai Metode Tafsir Teks: Akar Sejarah dan Penggunaannya. *Content Analysis*, 2. Retrieved from <http://repository.uin-malang.ac.id/1128/>
- Prabowo, B., & Djuwita, A. (Eds). (2019). Karakteristik Media Sosial Instagram dalam Aksi Kampanye Penanggulangan Sampah Plastik oleh Akun @Greenerationid. *E-Proceeding of Management Universitas Telkom*, 6(3), 6365. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11077>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. Retrieved from <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/download/651/543>
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 40(2), 207. Retrieved from <https://jurnalbaca.pdii.lipi.go.id/baca/article/view/476>
- Saputri, P.S., & Hanifa, F.H. (2021). Analisis dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing pada Instagram Telkom STO Dago Tahun 2021 Analysis and Development of Social Media Marketing Content on the Telkom STO Dago in 2021. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 535-548. Retrieved from https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/169540/jurnal_eproc/analisis-dan-pengembangan-konten-sosial-media-marketing-pada-instagram-telkom-sto-dago-tahun-2021.pdf
- Umarno, S. (2020). Analisis Isi dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa dan Sastra. *Edukasi Lingua Sastra*, 18(2), 36-55. Retrieved from <https://jurnal.umko.ac.id/index.php/elsa/article/view/299>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y.M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96. Retrieved from <http://jcs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jscs/article/view/38>
- Katadata Insight Center. (2021) *Perilaku Keuangan Generasi Z&Y*. Jakarta: PT. Katadata Indonesia