

## Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Citra Koperasi di Kalangan Generasi Z

Delphia Audinta Fischela<sup>1)</sup>; Farida<sup>2)</sup>

Universitas Koperasi Indonesia

[farida@ikopin.ac.id](mailto:farida@ikopin.ac.id)

### ABSTRAK

Koperasi dalam membangun hubungan dengan masyarakat tidak hanya melalui hubungan secara langsung tatap muka tetapi juga dapat membangun hubungan melalui media sosial. Media sosial seperti *Instagram* dapat menjadi media yang potensial dalam merubah pandangan masyarakat mengenai koperasi. Citra sebuah lembaga dapat terbentuk ketika seseorang melihat atau mengingat sesuatu yang berasal dari organisasi tersebut. Konten yang berkaitan dengan lembaga atau perusahaan dapat membuat khalayak memiliki persepsi yang sama terhadap lembaga atau perusahaan yang bersangkutan. Koperasi dapat mengikuti hal tersebut untuk membangun citra positif melalui media sosial *Instagram*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana citra koperasi di kalangan generasi Z dan mengetahui upaya manajerial apa yang dapat dilakukan dalam membangun citra positif *Credit Union Rahastra* di kalangan generasi Z melalui media *Instagram*. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*), dengan analisis data secara kualitatif deskriptif. Hasilnya adalah koperasi diketahui oleh generasi Z, baik anggota maupun non anggota sejak di bangku sekolah tetapi tidak memahami jatidiri koperasi yang sebenarnya. Di samping itu, perencanaan program public relations melalui media *Instagram* untuk meningkatkan citra positif koperasi khususnya di kalangan generasi Z dengan langkah RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) belum dilaksanakan secara utuh dan perlu keseriusan untuk mengelola akun *Instagram* secara efektif.

**Kata Kunci :** *Citra, Credit Union, Generasi Z, Instagram*

### ABSTRACT

*Cooperatives, in building relationships with the community, do not rely solely on face-to-face interactions but can also establish connections through social media. Platforms like Instagram have the potential to change public perceptions of cooperatives. An institution's image can be shaped when individuals see or recall something related to the organization. Content associated with an institution or company can create a unified perception among the public toward that organization. Cooperatives can leverage this to build a positive image via Instagram. This research aims to explore the perception of cooperatives among Generation Z and identify managerial strategies that can be employed to build a positive image of Credit Union Rahastra among Generation Z using Instagram. A case study method was employed, with descriptive qualitative data analysis. The findings indicate that while Generation Z, both members, and non-members, have been aware of cooperatives since their school years, they do not fully understand the true nature of cooperatives. Moreover, public relations strategies via Instagram to enhance the positive image of cooperatives, particularly among Generation Z, using the RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) framework, have not been fully implemented. Greater commitment is needed to manage the Instagram account effectively.*

**Keywords:** *Image, Credit Union, Generation Z, Instagram*

## PENDAHULUAN

Koperasi yang dikenal luas oleh masyarakat saat ini adalah koperasi simpan pinjam. Penyelenggara usaha simpan pinjam pada koperasi ada 2 macam yaitu Koperasi Simpan Pinjam (KSP) dan Koperasi Kredit (Kopdit) atau *Credit Union*. Saat ini *Credit Union* menjadi andalan di mata masyarakat, selain mudah dijangkau, pelayanan yang mereka berikan juga sangat memuaskan, dimana *Credit Union* yang sangat akrab dengan masyarakat melalui penjemputan setoran yang dilakukan oleh bagian yang bertugas dilapangan dan hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah *Credit Union* dan sudah terkenal hingga ke pelosok daerah. Sayangnya, secara umum koperasi memiliki citra yang kurang baik di Indonesia. Menurut Sukidjo (2008), hal ini disebabkan antara lain oleh: (i) Ketidakmampuan koperasi menjalankan fungsinya, (ii) adanya penyimpangan kegiatan usaha yang tidak sesuai dengan kepentingan anggota, (iii) kualitas SDM yang rendah, (iv) pengurus/pengelola tidak jujur.

Masyarakat dapat melihat aktivitas pelayanan koperasi melalui media sosial. Perkembangan komunikasi saat ini memudahkan semua orang untuk mendapatkan informasi dengan cepat, menjangkau kemana saja dan kapan saja. Media komunikasi menjadi cerminan sebuah organisasi yang dinilai oleh masyarakat. Adapun media sosial adalah salah satu media komunikasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat terutama bagi generasi Z karena mudah untuk diakses dan digunakan kapan saja tanpa batas. Generasi Z yaitu semua generasi yang terlahir dari tahun 1997-2012.

Berdasarkan Sensus Penduduk Tahun 2020, generasi Z adalah generasi yang mendominasi populasi Indonesia dengan jumlah 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi penduduk Indonesia tahun 2020 yaitu sekitar 270,2 juta jiwa (katadata.co.id 2020). Hal ini yang disebut bahwa Indonesia sedang memasuki Bonus Demografi karena salah satunya usia produktif Indonesia sedang ada di angka yang paling tinggi.



**Gambar 1. Grafik Pengguna Instagram di Indonesia 2023**

Sumber : NapoleonCat

Berdasarkan Gambar 1 memperlihatkan bahwa pengguna *Instagram* saat ini di dominasi oleh usia 18-24 tahun dimana perempuan yang memiliki grafik paling tinggi yaitu sekitar 20% dibandingkan dengan laki-laki yang hanya sekitar 17,9% di tahun 2023. Dari grafik tersebut dapat dibuktikan bahwa generasi Z yang mendominasi dalam menggunakan media sosial *Instagram*.

Koperasi dalam membangun hubungan dengan masyarakat tidak hanya melalui hubungan secara langsung tatap muka tetapi juga dapat membangun hubungan melalui media sosial. Kegiatan

pencitraan sebuah koperasi haruslah secara terarah dan efektif. Media sosial seperti *Instagram* dapat menjadi media yang potensial dalam merubah pandangan masyarakat mengenai koperasi. Citra sebuah lembaga dapat terbentuk ketika seseorang melihat atau mengingat sesuatu yang berasal dari organisasi tersebut. Koperasi dapat mengikuti hal tersebut untuk membangun citra positif melalui media sosial *Instagram*.

CU Rahastra merupakan salah satu *Credit Union* yang berlokasi di Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat yang bergerak dibidang Simpan Pinjam dan mengedepankan pendidikan bagi anggotanya supaya bisa mengatur pendapatannya melalui pendidikan ekonomi rumah tangga. CU Rahastra di dalam keanggotaannya berasal dari berbagai macam profesi terutama para wirausaha dan pengusaha UMKM.

Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti menemukan koperasi tersebut sangat aktif dalam mengunggah konten di Instagram yang berkaitan dengan pelayanan dan kegiatan sosial kepada anggota dan juga masyarakat umum. Hal ini menjadi peluang bagi CU Rahastra untuk menunjukkan citra positif kepada masyarakat, khususnya generasi Z yang menjadi pengguna terbesar Instagram. Anggota CU Rahastra sendiri bukan hanya beranggotakan generasi yang lebih tua tapi juga dari generasi Z.

Berdasarkan data terakhir tahun 2022, total anggota CU Rahastra sebanyak 2.073 orang dan anggota aktif 992 orang. Dari angka tersebut, sebanyak 38 anggota berada pada rentang usia 16-27 tahun, yang masuk kategori generasi Z.

Temuan awal peneliti dari unggahan pada konten Instagram CU Rahastra yang kurang menarik sehingga tidak mendapatkan respon yang diharapkan dari pengikutnya (follower) yang di dominasi oleh anggota koperasi dan juga masyarakat umum. Aktivitas dari akun *Instagram* CU Rahastra tidak menunjukkan interaksi yang aktif dengan pengikutnya. Selain itu, kurangnya persiapan koperasi ini untuk menyampaikan informasi di kolom *caption* sehingga tidak tersampaikan tujuan dari pesan dari setiap postingan yang ada. *Instagram* membentuk sebuah visualisasi organisasi dengan aktivitas yang diunggahnya dan untuk membangun citra koperasi di media sosial memerlukan persiapan yang matang sehingga koperasi CU Rahastra terbentuk citra yang mereka harapkan sebagai koperasi yang memberikan pelayanan maksimal kepada anggota dan membantu masyarakat di sekitar koperasi.

Berdasarkan pernyataan diatas, CU Rahastra dalam mengelola akun *Instagram*-nya belum maksimal dan belum menerapkan formula RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) dalam PR. Dalam *Public Relations* penggunaan RACE penting digunakan untuk menjalankan program-program PR salah satunya yaitu membangun citra sebuah koperasi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra koperasi CU Rahastra di kalangan generasi Z dan upaya manajerial untuk meningkatkan citra positifnya di kalangan generasi Z tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Koperasi Kredit (*Credit Union*)**

Menurut ACCU, *Credit Union* atau dalam bahasa Indonesia, koperasi kredit, salah satu koperasi keuangan yang dijalankan secara demokratis dan *profit sharing* atau bagi hasil, yang menawarkan berbagai produk simpanan atau pinjaman berbunga rendah kepada anggotanya. *Credit Union* juga menawarkan banyak pelayanan perbankan seperti pinjaman konsumtif dan pinjaman komersial, simpanan sukarela berjangka, kredit dan asuransi. *Credit Union* pertama kali dikenal di Indonesia tahun 1967 saat Dewan *Credit Union* Dunia atau WOCCU di undang untuk memperkenalkan gagasan *Credit Union* di Indonesia.

Fungsi koperasi Indonesia menurut Undang-undang No. 25 tahun 1992 Pasal 4 di jelaskan bahwa koperasi memiliki fungsi dan peran antara lain yaitu mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota dan masyarakat, berupaya mempertinggi kualitas hidup manusia, memperkokoh perekonomian rakyat, mengembangkan perekonomian nasional, serta mengembangkan kreativitas dan jiwa berorganisasi bagi pelajar bangsa.

### **Komunikasi**

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam Deddy Mulyana (2013:68) menyatakan bahwa: “Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata.” Sedangkan pengertian komunikasi lainnya menurut pendapat Harold Lasswell dalam Mulyana (2013:69) berpendapat sebagai berikut: “Adalah dengan menjawab pertanyaan “Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?” artinya siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dan pengaruhnya bagaimana.”

### **Teori Terpaan Media (Media Exposure)**

Menurut Ardianto et.al (2014) terpaan dapat di artikan sebagai kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media maupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media mencari data audiens tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi pengguna. Jenis media tersebut meliputi media audio, audiovisual, media cetak dan media online.

Menurut Effendy (2003), terpaan media menimbulkan efek tertentu dan efek tersebut antara lain efek kognitif, afektif dan behavioral. Dampak kognitif adalah yang timbul pada komunikasi yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Dampak Afektif lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif. Disini tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikasi tahu, tetapi tergerak hatinya (menimbulkan perasaan tertentu). Yang paling tinggi kadarnya adalah dampak behavioral, yakni dampak yang timbul pada komunikasi dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

### **Public Relations**

*Public Relations* salah satu bagian penting dari manajemen suatu lembaga. Definisi *public relations* dari rumusan Rex Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang dikeluarkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA), adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Dalam melaksanakan tugasnya, *Public Relation* menggunakan sebuah formula dalam menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi yang dilakukan dalam sebuah perusahaan. John Marston dalam bukunya *The Nature of Public Relation* menjelaskan mengenai empat elemen dasar dari RACE, yaitu:

- 1) *Reseach*, langkah awal dalam menentukan sesuatu dalam PR meliputi audiens targetnya siapa, demografi, apa yang disukai *audiens*, bagaimana mereka suka berkomunikasi dan ke mana mereka pergi untuk mendapatkan informasi.
- 2) *Action*, pada tahapan ini dikembangkan dengan menentukan informasi apa yang akan dikomunikasikan secara baik untuk menjangkau khalayak yang diinginkan dengan informasi tersebut.

- 3) *Communication*, bagaimana cara koperasi menjelaskan kepada publik dari pesan yang disampaikan, dengan menggunakan komunikasi interpersonal dan keterlibatan, taktik media, media pemberitaan atau media iklan dan promosi.
- 4) *Evaluation*, untuk mengetahui berbagai cara komunikasi seperti apa yang mampu mencapai tujuan dan sasaran yang telah di tentukan. Dampak apa yang diberikan dan hal apa yang dapat diperbaiki atau dicegah untuk program ke depannya.

### **Citra**

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan (Kotler, 2000:338). Menurut Sutojo (2004), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat untuk (1) daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap; (2) menjadi perisai selama masa krisis; (3) menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan; (4) meningkatkan efektifitas strategi pemasaran; (4) menghemat biaya operasional karena citranya baik.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dengan menjabarkan analisis pengelolaan media sosial Instagram untuk meningkatkan citra koperasi CU Rahastra dan menggambarkan variabel-variabel serta indikator-indikator yang termasuk dalam identifikasi masalah. Data-data yang diambil adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap informan, yaitu pengurus koperasi CU Rahastra dan pengelola Instagram (*content creator*) dan masyarakat umum yang masuk kategori generasi Z – baik yang mengetahui maupun tidak mengetahui koperasi terutama koperasi kredit/CU. Selain itu, dilakukan observasi langsung di lokasi penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari catatan dan dokumen CU Rahastra serta hasil dari studi literatur.

Teknik pengambilan sumber data yang digunakan adalah *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar (Sugiyono, 2013:38). Sedangkan teknik penentuan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi dan perpanjangan pengamatan.

Analisis data dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Untuk menjawab identifikasi masalah yang pertama yaitu bagaimana citra koperasi di kalangan generasi Z dengan melakukan wawancara terhadap masyarakat umum yang terdiri dari generasi Z yang mengetahui koperasi dan yang tidak mengetahui koperasi. Setelah itu diuraikan dengan analisis deskriptif.
- 2) Untuk menjawab identifikasi masalah yang ketiga yaitu upaya manajerial apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra positif CU Rahastra di kalangan generasi Z yaitu dengan metode deskriptif kualitatif

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Citra Koperasi Di Kalangan Generasi Z**

Untuk mengetahui citra koperasi terhadap generasi Z, peneliti memulai dengan penggalian informasi tentang persepsi informan mengenai koperasi. Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (*interpretasi*) terhadap objek adalah inti dari persepsi (Mulyana, 2023: 208). Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Persepsi Gen Z tentang Koperasi**

No.	Keterangan Informan
1	Koperasi = warung
2	Koperasi = Simpan Pinjam
3	Koperasi = koperasi sekolah
4	Koperasi= Kuno dan kurang bisa berkembang
5	Koperasi = Warung sembako modern
6	Koperasi = Tempat menabung siswa

Tabel 2 menunjukkan bahwa citra koperasi menurut informan yang masuk kategori generasi Z berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya masih terbatas pada warung, tempat simpan pinjam, kuno dan tidak dapat berkembang.

Selanjutnya, peneliti memperlihatkan akun *Instagram* CU Rahastra kepada informan, tanggapan informan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Perubahan Persepsi Informan Terhadap CU Rahastra**

No.	Informan dan usia	Sebelum mengetahui dan melihat isi akun <i>Instagram</i> CU Rahastra	Setelah mengetahui dan melihat isi akun <i>Instagram</i> CU Rahastra	Kesesuaian dengan Jatidiri <i>Credit Union</i>
1.	Informan 1 (19 tahun)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui keberadaan koperasi</li> <li>Mengenal koperasi sebagai warung</li> </ol>	(+) koperasi memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya (+) sudah mau mengikuti zaman (-) pengambilan foto yang tidak jelas (-) informasi tidak jelas (-) pengambilan video yang tidak stabil dan gepeng	Selaras dengan tujuan sosial <i>credit union</i> pada prinsip-prinsip yang dianut oleh CU yaitu <b>tanggung jawab sosial.</b>
2.	Informan 2 (19)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tidak mengetahui keberadaan koperasi</li> <li>Koperasi sebagai warung</li> </ol>	(+) tema konten yang dibawakan menarik (-) tampilan konten yang tidak menarik	
3.	Informan 3 (23)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui koperasi sebagai koperasi simpan pinjam</li> <li>Koperasi adalah warung sembako modern</li> </ol>	(+) konten yang di sajikan bagus karena berkaitan dengan kegiatan sosial (+) isi konten yang penuh (-) terkesan kaku dan tidak menarik	Selaras dengan tujuan sosial <i>credit union</i> pada prinsip-prinsip yang dianut oleh CU yaitu <b>tanggung jawab sosial.</b>
4.	Informan 4 (23)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jarang mendengar istilah koperasi</li> <li>Mengetahui bahwa koperasi ada di sekolah</li> </ol>	(+) koperasi membantu masyarakat dari kebutuhan sehari-hari dan pendidikan (-) isi konten dari postingannya tidak mencantumkan informasi apapun di kolom <i>caption</i>	Selaras dengan tujuan sosial <i>credit union</i> pada prinsip-prinsip yang dianut oleh CU yaitu <b>tanggung jawab sosial.</b>

No.	Informan dan usia	Sebelum mengetahui dan melihat isi akun <i>Instagram</i> CU Rahastra	Setelah mengetahui dan melihat isi akun <i>Instagram</i> CU Rahastra	Kesesuain dengan Jatidiri <i>Credit Union</i>
5.	Informan 5 (24)	Koperasi itu kuno dan kurang bisa berkembang	(+) bagus sudah mau mengikuti perkembangan zaman (+) bio yang jelas informasinya (-) tidak tersegmentasi target audiensnya (-) postingan foto yang tidak memiliki informasi	
6.	Informan 6 (25)	Mengetahui koperasi sebagai tempat menyimpan keperluan kas dan sumbangan	(+) informasi yang dibutuhkan sudah tersedia (-) kurang interaktif (-) postingan yang tidak mencantumkan informasi di kolom <i>caption</i>	Selaras dengan tujuan sosial <i>credit union</i> pada prinsip-prinsip yang dianut oleh CU yaitu <b>distribusi pelayanan kepada anggota</b>

■ non anggota    ■ anggota CU Rahastra

Tabel 3 menggambarkan adanya perubahan persepsi informan terhadap koperasi berdasarkan pengamatan yang telah mereka lakukan. Hasilnya berupa kesan yang positif dan negatif sebagai berikut:

Kesan positif dari informan

1. Koperasi telah menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar
2. CU Rahastra memiliki kesadaran untuk mengikuti perkembangan zaman
3. Isi konten yang penuh karena selalu berusaha untuk *up to date*.
4. Koperasi membantu masyarakat di bidang pendidikan
5. Informasi yang tertera pada bagian bidata koperasi yang jelas sehingga memudahkan publik untuk mengetahui secara singkat mengenai koperasi tersebut.
6. Informasi yang dibutuhkan terutama untuk anggota koperasi sudah tersedia sehingga mempermudah anggota untuk mencari informasi koperasi melalui media sosialnya.

Kesan negatif yang ditemukan informan

1. Pengambilan dokumentasi yang tidak siap sehingga hasil yang didapat tidak begitu jelas, video yang tidak stabil dan terlihat gepeng
2. Informasi yang ingin disampaikan oleh koperasi tersebut tidak jelas karena tidak melampirkan keterangan yang lebih lengkap pada setiap postingannya.
3. Tampilan konten yang biasa saja membuat yang publik yang melihat merasa tidak tertarik untuk melihat dan mencari tahu lebih dalam
4. Tampilan konten yang terkesan kaku
5. Tidak tersegmentasi kepada siapa target audiens yang dituju pada setiap konten yang di unggah.
6. Kurang interaktif dari admin akun *Instagram* CU Rahastra

Adapun hasil wawancara terhadap pengurus dan informan mengenai tujuan keberadaan akun *Instagram* CU Rahastra dapat dipaparkan sebagai berikut:

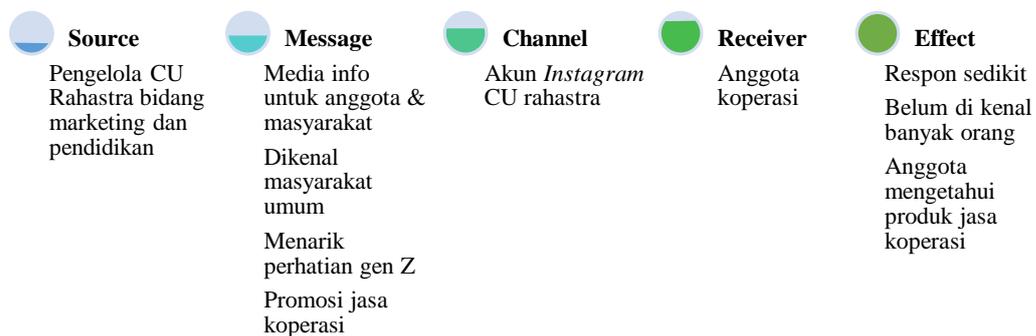
**Tabel 4 Tanggapan Pengurus dan Informan Terhadap Akun Instagram CU Rahastra**

No.	Pengurus	Informan
1	Dapat dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya oleh anggota koperasi saja tetapi di kalangan generasi z	Belum mengenal dan mengetahui keberadaan CU Rahastra melalui akun Instagram-nya
2	Menarik perhatian kaum muda karena pengguna terbesar Instagram saat ini dipegang oleh generasi Z sebanyak 38%	Belum menarik perhatian kaum muda atau generasi Z yang menggunakan Instagram
3	Sebagai media dalam menyebarkan informasi kepada anggota yang menjadi pengikut di akun Instagram CU Rahastra maupun masyarakat umum	Penyebaran informasi yang dilakukan oleh CU Rahastra kepada anggotanya dan masyarakat umum belum tersampaikan dengan baik
4	Sebagai media untuk mempromosikan jasa koperasi kepada anggota CU Rahastra	Memudahkan anggota dalam mencari tahu dan berkonsultasi mengenai produk jasa yang di sediakan CU Rahastra tanpa harus datang ke koperasinya.

Dari paparan diatas memperlihatkan bahwa pengurus memiliki tujuan tertentu dengan adanya akun Instagram CU Rahastra akan tetapi dari informan memiliki penilaian yang berbeda. Dengan demikian, akun Instagram CU Rahastra dalam membangun citra koperasi tersebut apabila dilihat dari tujuan keberadaannya belum sepenuhnya tercapai seperti yang di sebutkan oleh Frank Jeffkins dalam buku Crisis Public Relations (2011) bahwa citra yang diharapkan berbanding lurus dengan harapan dan hasil. CU Rahastra mengharapkan kesan positif dan publik dapat memaknainya serupa.

**Upaya Manajerial Untuk Meningkatkan Citra Positif Di Kalangan Generasi Z**

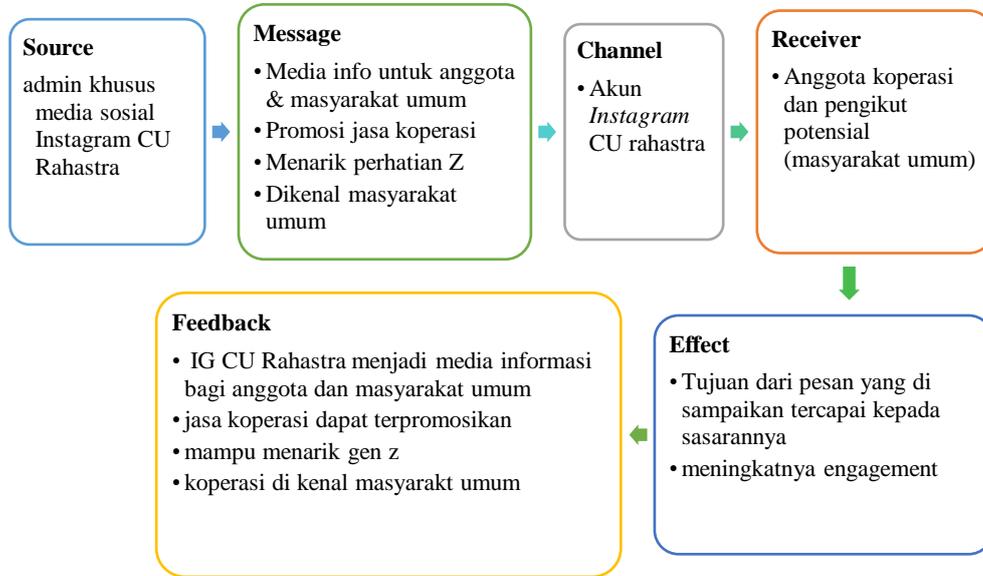
CU Rahastra sudah berusaha untuk mengelola akun Instagram-nya sesuai dengan tujuan pembuatannya. Akan tetapi belum memberikan hasil yang signifikan. Akun Instagram CU Rahastra mengalami beberapa kendala yang jika dijabarkan dengan teori komunikasi Lasswell yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2 teori komunikasi Lasswell**

Pada proses komunikasi diatas, dimulai dengan pengelola CU Rahastra di bidang marketing dan pendidikan sebagai sumber yang akan menyampaikan pesan dari koperasi kepada sarasannya. Pesan yang ingin disampaikan berupa tujuan-tujuan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu berusaha memanfaatkan media sosial CU Rahastra sebagai media informasi. Hal ini juga sejalan dengan tujuan lainnya yaitu dikenal oleh masyarakat umum. Selain itu, CU Rahastra berusaha menarik perhatian generasi Z yang sangat aktif di media social Instagram. Sasarannya kepada anggota CU Rahastra dan tidak menutup kemungkinan masyarakat umum juga melihat dan

terpapar informasinya. Akan tetapi efek yang diterima berupa respon yang sedikit dari pengikutnya, produk jasa koperasi yang belum dikenal banyak orang seperti yang dilampirkan pada hasil wawancara dengan informan dan anggota koperasi sendiri. Untuk mencapai kondisi idealnya dapat dilihat sebagai berikut:



Kemudian, idealnya akun *Instagram* CU Rahastra dalam pengelolaannya dapat menyesuaikan dengan langkah-langkah manajerial. Menurut John Marston dalam buku *Crisis Public Relations* (2011) untuk melaksanakan sebuah kegiatan dalam PR di perlukan perencanaan dengan matang yaitu dengan menggunakan formula RACE sebagai berikut:

**a) Research**

Pada tahapan ini yaitu pengumpulan fakta dan informasi untuk dapat memahami sebuah situasi. Riset ini dapat membantu merumuskan perencanaan seperti apa yang akan dilakukan antara lain: *Source*:

Pada pengelolaan akun *Instagram* CU Rahastra terdapat beberapa hambatan yang dirasakan oleh pengelolanya yaitu tidak tersedianya SDM yang kompeten di media sosial sehingga akun *Instagram* dikelola oleh bagian marketing dan pendidikan CU Rahastra. Dengan demikian, akun *Instagram* CU Rahastra memerlukan pengelola yang kompeten di bidang media sosial. Diperlukan pengangkatan admin khusus media social dengan deskripsi kerja yang jelas. Selain itu, admin tersebut harus memiliki target yang dicapai dalam membuat konten.

*Message*:

Pesan yang disampaikan disesuaikan dengan yang ingin di sampaikan koperasi kepada khalayaknya. Didalam komunikasi terdapat 4 tujuan utama komunikasi yaitu *to inform, to educate, to persuade* dan *to entertain*. Pada koperasi CU Rahastra memiliki tujuan dalam pembuatan akun *Instagram*-nya yaitu:

1. Dapat dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya oleh anggota koperasi saja tetapi di kalangan generasi z
2. Menarik perhatian kaum muda karena pengguna terbesar Instagram saat ini dipegang oleh generasi Z sebanyak 38%
3. Sebagai media dalam menyebarkan informasi kepada anggota yang menjadi pengikut di akun Instagram CU Rahastra maupun masyarakat umum

4. Sebagai media untuk mempromosikan jasa koperasi kepada anggota CU Rahastra  
Sehingga dalam pembuatan konten *Instagram* CU Rahastra harus sesuai dengan tujuannya tanpa melepaskan nilai-nilai koperasi pada setiap kontennya.

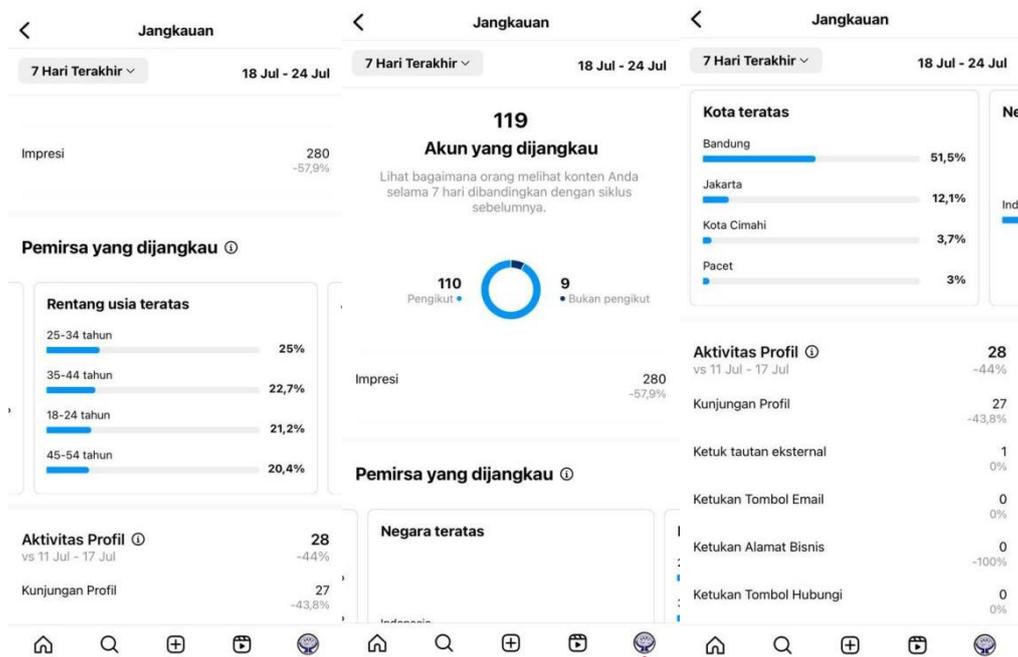
Dalam jurnal Septian dan Arie (2016:2362) Cutlip dan Allen menyatakan bahwa dalam menyampaikan pesan harus dengan rencana seperti *credibility* yaitu informasi yang disampaikan harus sesuai dengan fakta dilapangan, *context* yaitu informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan di masyarakat umum, *content* yaitu penggunaan kata atau *caption* yang sesuai dengan *target audience* yang telah di tetapkan, *clarity* yaitu pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak bertele-tele dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, *continuity* yaitu penyampaian pesan yang dilakukan berulang-ulang.

*Channel*

Media yang digunakan CU Rahastra dalam menyampaikan informasi di media sosial yaitu dengan akun *Instagram* CU Rahastra.

*Receiver*

Merencanakan target sasaran audiens agar dapat menyesuaikan dengan konten yang akan dibuat. Selain anggota koperasi juga terdapat pengikut potensial atau masyarakat umum terutama dikalangan generasi Z. Berikut ini merupakan *insight* dari akun *Instagram* CU Rahastra:



Gambar 3 *Insight* Instagram CU Rahastra

Berdasarkan gambar 3 menampilkan jangkauan akun *Instagram* CU Rahastra. Untuk mendapatkan data di atas, terlebih dahulu koperasi mengaktifkan fitur *Instagram bussiness*. Setelah itu, koperasi bisa menentukan target audiensnya dengan melihat pemirsa yang dijangkau. Fitur ini berfungsi untuk melihat setidaknya sekali konten yang diposting. Pemirsa yang dijangkau meliputi kota teratas, negara teratas, rentang usia teratas dan jenis kelamin.

### *Effect*

Mengharapkan perubahan bagi akun *Instagram* CU Rahastra sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam pembuatan konten CU Rahastra sehingga terbentuk citra yang baik dimata masyarakat umum terhadap CU Rahastra.

#### **b) Action**

Dengan menentukan informasi apa yang akan dikomunikasikan secara baik untuk menjangkau khalayak yang di inginkan dengan informasi tersebut. Informasi tersebut harus memiliki nilai dan dapat menarik perhatian audiens dengan konten yang mereka anggap berharga dan menarik. Rencana ini tidak hanya menyelaraskan komunikasi tetapi dengan nilai inti, misi dan visi koperasi.

### *Source*

Dalam melakukan tindakannya, admin khusus yang mengelola media sosial *Instagram* CU Rahastra melakukan pembuatan konten yang telah di rencanakan dengan jadwalnya seperti pada hari apa dan di jam berapa. Selain itu, admin akun *Instagram* CU Rahastra perlu menyusun strategi dalam meningkatkan *engagement* akun *Instagram* CU Rahastra seperti contoh berkolaborasi dengan *influencer* media sosial. Serta melakukan interaksi dengan pengikut untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pengikut.

### *Message:*

Pesan yang telah direncanakan dengan tujuannya dapat di sampaikan dengan membuat konten yang saat ini sedang trend di media sosial. Bentuk-bentuk penyampaiannya juga disesuaikan dengan informasi yang akan disampaikan sebagai contoh untuk membuat pemberitahuan kepada anggota dapat menggunakan flayer sebagai berikut:

### *Channel*

Akun *Instagram* CU Rahastra perlu mengoptimalkan kata kunci pencariannya supaya ketika pada fitur *search* dan mengetik kata yang berkaitan dengan CU Rahastra maka akun *Instagram* CU Rahastra akan muncul pada urutan teratas

### *Receiver*

Keberadaan akun *Instagram* CU Rahastra sendiri ditujukan kepada anggota koperasi yang menggunakan media sosial *Instagram*. Akan tetapi, pesan yang di sampaikan tidak menutup kemungkinan akan di terima oleh semua orang.

### *Effect*

Dampak yang diharapkan yaitu tersampainya pesan tujuan dari CU Rahastara kepada khalayaknya dan meningkatnya *engagement rate* akun *Instagram* CU Rahastra. Menurut Putri Aprilia dalam Istifarah dan Rachmawati (2022) *engagement rate* sendiri yang menjadi indikator perhitungannya yaitu *likes*, *comments* dan *share*. *Engagement rate* rendah apabila kurang dari 1 %, *engagement rate* sedang apabila berada di angka 1%-3,5% dan *engagement rate* tinggi apabila di angka 3,5%-6%. Saat ini *engagement rate* akun *Instagram* CU Rahastra berada di angka 1.25% yang artinya ER akun *Instagram* CU Rahastra di posisi sedang berdasarkan 12 postingan terakhirnya.

### c) *Communication*

Komunikasi dalam PR sebagai fondasi bagaimana sebuah organisasi menyampaikan informasi dan bagaimana publik menerimanya. Dalam mengkomunikasikan pesan, setiap bagian-bagian dalam proses komunikasi memiliki perannya yaitu:

#### *Source*

Yang menjadi komunikator yaitu admin akun *Instagram* CU Rahastra dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasarannya.

#### *Message*

Pesan yang akan disampaikan kepada khalayak CU Rahastra dapat dilakukan melalui banyak cara salah satunya menyampaikan pesan dengan cara *storytelling*. Selain itu, perlu di perhatikan pula gaya dan bahasa yang disampaikan harus sesuai dengan target sasarannya tetapi tidak melupakan tujuan pesan itu dibuat.

#### *Channel*

Media yang digunakan tetap menggunakan akun *Instagram* CU Rahastra. selanjutnya setiap postingan yang di buat oleh CU Rahastra menggunakan hastag yang relevan supaya postingan tersebut dapat menjangkau publik lebih luas lagi.

#### *Receiver*

*Instagram* salah satu media sosial yang jangkauannya luas. Tidak hanya kepada anggota yang akan menerima pesan dari akun *Instagram* CU Rahastra tetapi seluruh masyarakat yang menggunakan *Instagram*.

#### *Effect*

Tujuan dari adanya keberadaan akun *Instagram* CU Rahastra yaitu sebagai media menyebarkan informasi kepada anggota dan masyarakat luas, dikenal oleh masyarakat umum, menarik perhatian generasi z dan mempromosikan produk jasa yang ada di CU Rahastra dapat tercapai dan tepat kepada sasarannya.

### d) *Evaluation*

Pada tahapan ini terdapat timbal balik dari tahapan sebelumnya yang telah dilakukan. Dalam pembentukan citra mengacu kepada respon yang telah diterima oleh publik. Apabila timbal balik yang diterima CU Rahastra berbentuk positif dan koperasi menanggapinya dengan positif pula maka CU Rahastra dalam menyampaikan pesannya telah sesuai dengan tujuannya dan hasilnya yaitu citra yang positif begitu pula sebaliknya, apabila timbal balik yang di terima sesuatu yang negatif maka hal tersebut dapat menurunkan citra CU Rahastra menjadi negatif

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil identifikasi masalah dari penelitian Analisis Pengelolaan *Instagram* dalam Membangun Citra Koperasi dapat disimpulkan bahwa:

1. Banyak koperasi yang sukses diluar sana tetapi ada juga beberapa hal yang membuat citra koperasi di mata masyarakat menjadi negatif yang berasal dari pemberitaan media. Hal tersebut menyebabkan ketidakpedulian masyarakat dengan keberadaan koperasi terutama kalangan generasi Z yang lebih sering terpapar informasi dari kemajuan teknologi dan informasi. Koperasi banyak diketahui oleh masyarakat luas terutama di kalangan generasi Z sejak di bangku sekolah tetapi tidak semua memahami nilai-nilai dari koperasi. Citra koperasi yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mengenai koperasi terbatas pada warung, koperasi siswa, warung sembako modern, kuno dan tidak berkembang.
2. Langkah manajerial yang dapat dilakukan CU Rahastra dalam mengelola *Instagram* CU Rahastra untuk membangun citra positif koperasi yang dibuat berdasarkan Research Action Communication Evaluation (RACE) dalam konteks *Public Relation*. Dimulai dengan melihat kondisi aktual media sosial koperasi yang belum dikelola secara profesional dan sesuai tujuan koperasi tersebut, strategi perencanaan konten yang informatif, menarik minat masyarakat khususnya generasi Z dan dilakukan secara konsisten serta terjadwal, mengemas isi pesan yang jelas dan sesuai dengan khalayak, serta diakhiri dengan evaluasi berkala untuk melihat respon positif anggota dan target khalayak.

### Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, telah dihasilkan pembahasan mengenai Analisis Pengelolaan *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Koperasi pada studi kasus CU Rahastra Bandung yang berguna untuk dimasa yang akan datang sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi CU Rahastra dalam mengelola akun *Instagram*-nya dan menggunakan langkah-langkah yang telah dipaparkan untuk pengelolaan akun *Instagram*-nya di masa mendatang..
- 2) CU Rahastra dalam membuat kontennya juga diperlukan keselarasan dengan jatidiri koperasi sehingga bukan hanya sebagai media dokumentasi kegiatan tetapi juga sebagai media pembelajaran mengenai jatidiri koperasi sekaligus promosi kepada masyarakat umum, untuk meningkatkan citra positif koperasi CU Rahastra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto E., Komala L., Karlinah S. 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2005. *Effective Public Relations*. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia
- Effendy. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 1999. *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mulyana, Deddy. 2023. *Ilmu Komunikaasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono, P. D. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka
- Tsuroyya, P. A. November, 2021. *INTRODUCTION TO PUBLIC RELATIONS Theories and Practical Usage*. Penerbit Lakeisha.

**Referensi lainnya:**

- AGNITA YOLANDA, B. M. 2021. Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Cattleya Darmaya Fortuna*.
- Arafat, Gusti Yasser. 2018. Membongkar Isi Pesan dan Media dengan *Content Analysis*. *Jurnal Alhadharah* Vol. 17 No.33
- Anak Agung Ratih Permata Sari, N. N. 2020. Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com. Penerbit Lakeisha.
- Carolina, Monica., Ag. Edi Sutarta. 2014. Peranan *Credit Union* sebagai Lembaga Pembiayaan Mikro Studi Kasus Pada Usaha UMKM di Desa Tumbang Manggo Kecamatan Sanaman Mantikei, Kab. Katingan, Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2013. *MODUS*. Vol 26(2): 157-172.
- Filaly, T. N., Ruliana, Poppy. 2022. *Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol. 3(1). Hal 29-40.
- Istifaroh, Haifaninda., Rahchmawati, Indira. 2022. Pengaruh Pemasaran Jejaring media sosial *Instagram* Digital Amoeba dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 5 No.4 hlm. 1934-1940.
- Kusuma, Septian Indra., Arie Pasetrio, S.Sos., M.Si., 2016. Proses *Public Relations* PT. Pos Indoensia Dalam Mempertahan Citra Terkait Beredarnya Tabloid Obor Rakyat. *e- Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 2359
- Marta, R.F., Wiliam, D.M. 2016. *Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Postingan Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.8. No.1 hal 68-82.
- Saputro, Joannes Tuwuh. 2014. Kedudukan Credit Union Cindelas Tumangkar dalam UndangUndang Nomor 25 Tahun 1992 Tentan Perkoperasian. *Jurnal Hukum Ekonomi dan Bisnis*
- Sugiarto, Bernandus Ario Tejo., Cosmas Lili Alike. 2014. Tinjauan Historis dan Filosofis terhadap Prinsip-Prinsip Koperasi dan Credit Union. LPPM Universitas Katolik Parahyangan.
- Sukidjo. 2008. Membangun Citra Koperasi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. Vol. 5(2)
- Undang Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian
- Situs resmi WOCCU, <https://www.woccu.coop/> diakses pada 16 Agustus 2023
- Situs resmi ACCU, <https://www.aaccu.coop/> di akses pada 16 Agustus 2023