

Rancangan Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram @Wanadri_Coop dalam Membangun Citra Koperasi di Mata Generasi Z (Studi Kasus pada Koperasi Keluarga Besar Wanadri)

Ami Purnamawati¹, Haikal Padli², Diyani Fauziyah³
Universitas Koperasi Indonesia^{1,2,3}

rammie7@yahoo.com¹, fadlihaikal20@gmail.com², diyani.fauziyah2@gmail.com³

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima April 2026
Disetujui Juni 2026
Diterbitkan Agustus 2026

Keywords: *Communication Strategy, Instagram Social Media, Cooperative Image, Z Generation, Sirkel-Z*

ABSTRACT

Both Z generation of cooperative members and nonmembers of KKB Wanadri slowly responded to the content of the @wanadri_coop Instagram account. The Unplanned as well as algorithm mismatch contents were not able to convey some information effectively. Although combining Instagram's collaboration features and promotion through WhatsApp and word of mouth, the results were still not optimal. The lack of communication strategies and human resources have become obstacles in forming a positive image of the cooperative.

The research objectives were to find the description of the Instagram @wanadri_coop social media communication strategy in building the cooperative's image in view of Z Generation, identified efforts to create a positive image through social media, and design a social media communication strategy development model. The method used was a case study with the descriptive approach.

The results of the study show that the SIRKEL-Z model can be used as a reference for the Instagram @wanadri_coop social media communication strategy, which consists of four main pillars: Share, Optimize, Manage, and Engage. Messages are conveyed through curated content and uploaded consistently to build a cooperative narrative that is relevant to Z Generation. Although the image of cooperatives among young people is still limited to savings and loans aspects and is considered unattractive, the Instagram account @wanadri_coop has shown a fairly positive image. Additionally, the Wanadri Cooperative also implements the Four Step Public Relations approach in building a positive image, namely problem identification, planning, communication implementation, and program evaluation, to enhance communication effectiveness and cooperative's appeal to especially the younger generation.

PENDAHULUAN

Pada era di mana informasi bergerak sangat cepat, manusia mudah melakukan kegiatan komunikasi tentang segala bidang dengan berbagai cara; karena perkembangan teknologi informasi pada masa saat ini memungkinkan komunikasi tidak harus dilakukan hanya dengan tatap muka langsung atau face to face. Manusia kini sudah beralih dari melakukan percakapan secara lisan ke percakapan tulisan. Selain dari handphone yang dapat mengirim pesan secara lisan maupun tulisan, perangkat

internet juga berperan aktif sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar hingga ke seluruh belahan dunia.

Persebaran informasi dan berita pada era sekarang hampir semua dapat dilakukan melalui unggahan media sosial (social media) oleh siapa saja yang seringkali disebut sebagai netizen. Media sosial juga digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016: 642). Meyakini hal tersebut Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:3).

Terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024, dengan penetrasi internet mencapai 66,5 persen, dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 278,7 juta jiwa pada Januari 2024. Dengan pengguna Instagram mencapai 100,9 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024 setara dengan 36,2 persen dari total populasi pada awal tahun 2024 (We Are Social: 2024).

Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi. Oleh karena itu penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam kehidupan masyarakat bermanfaat dan menjadi peluang untuk memperkenalkan berbagai kegiatan termasuk bidang ekonomi dan koperasi.

Koperasi sebagai soko guru atau tonggak perekonomian nasional dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang semakin menantang di era saat ini. Generasi muda khususnya Gen Z atau Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada 1990 sampai dengan akhir tahun 2012 (Gentina, 2020). Mereka cenderung memandang koperasi sebagai sesuatu yang “jadul” (jaman dulu), kuno dan usang. Namun fakta sejarah membuktikan bahwa organisasi koperasi menjadi salah satu sektor penggerak ketahanan ekonomi masyarakat Indonesia.

Perkembangan koperasi memang mengalami pasang surut yang diakibatkan oleh terbatasnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola koperasi, ini yang menjadi alasan mengapa koperasi seolah-olah menjadi organisasi atau badan usaha yang lambat berkembang karena tidak semua orang yang memiliki kemampuan, pengetahuan dan kemauan bekerja bersama koperasi khususnya generasi muda atau Gen z. Citra koperasi yang “kuno” dirasa tidak menarik bagi mereka, sementara itu apabila dilihat dari segi kompetensi generasi muda memiliki potensi yang sangat besar untuk memajukan koperasi.

Data menunjukkan bahwa di tahun 2030 Indonesia akan menghadapi bonus demografi yang mana jumlah penduduk usia produktif akan melebihi jumlah penduduk lansia dan anak-anak (Badan Pusat Statistik, 2012). Hal ini tentu membawa pertanyaan bagaimana nasib koperasi di masa depan apakah akan bertumbuh ataupun tergerus, apabila generasi penerus tidak tergerak untuk memajukan koperasi karena pemahaman generasi muda yang saat ini mengenai koperasi dapat dikategorikan cukup rendah.

Dalam upaya agar dapat maju dan terus berkembang, koperasi harus dapat membuktikan untuk dapat dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu, citra koperasi perlu dibentuk dan dipelihara secara konsisten. Citra adalah sesuatu nilai yang sangat penting bagi sebuah organisasi atau badan usaha. Badan usaha atau organisasi masih ada yang belum dapat memahami dan memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu badan usaha atau organisasinya.

Citra ini pula dapat memberikan manfaat bagi badan usahanya agar melepaskan diri terhadap kesan buruk yang terbentuk oleh publik. Soemirat dan Ardianto (2003:112) menyatakan citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu merupakan aset terpenting dari suatu organisasi atau badan usaha. Memiliki sebuah citra yang baik di mata publik atau masyarakat akan menjadi dampak positif bagi organisasi.

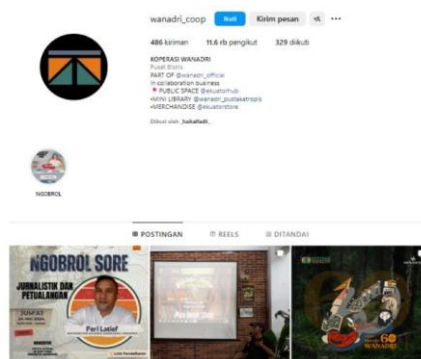
Citra dapat menjadi sebuah tolak ukur nilai dari yang anggota rasakan. Citra yang baik diharapkan dimiliki oleh koperasi agar dapat meningkatkan kesuksesan ke depannya. Istijanto (2005:185) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika sebuah koperasi mempunyai citra baik maka koperasi dapat bersaing sehingga semangat kerja dan motivasi pengurus dan karyawan koperasi akan meningkat, yang akhirnya dapat meningkatkan kepuasan bagi anggota ataupun mitra kerja koperasi. Begitu juga sebaliknya jika koperasi memiliki citra yang buruk maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan anggota koperasi.

Koperasi Keluarga Besar Wanadri (KKB Wanadri) bertujuan untuk mensejahterakan anggota Wanadri khususnya anggota Koperasi Wanadri. Koperasi Keluarga Besar Wanadri beranggotakan 103 orang yang telah menjadi anggota Perhimpunan Penempuh Rimba dan Pendaki Gunung Wanadri. Koperasi Keluarga Besar Wanadri merupakan koperasi jasa yang bergerak di bidang penyewaan jasa rekreasi outdoor yang beralamatkan di Jl. Dago Asri IV No. 4 Bandung 40135. Untuk mencapai tujuannya, koperasi menyelenggarakan usaha perdagangan, jasa, produksi yang berkaitan dengan kegiatan alam terbuka yang mencakup tetapi tidak terbatas, menjalin kemitraan dengan badan usaha lain.

Sebagai sarana berinteraksi dan berkomunikasi, Koperasi Keluarga Besar Wanadri menggunakan media sosial berupa Instagram. Pesan yang disampaikan adalah setiap kegiatan, event yang akan dilaksanakan dan promosi unit usaha untuk memberikan informasi terbaru mengenai koperasi dan menyebarkanluaskannya kepada anggota maupun masyarakat umum. Tujuannya agar anggotanya maupun masyarakat luas dapat melihat aktivitas yang dilakukan oleh koperasi.

Instagram adalah sebuah platform atau layanan jejaring sosial dan merupakan salah satu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama generasi Z. Instagram saat ini memiliki banyak fitur di dalamnya seperti unggah foto atau video; dan dalam unggahan tersebut tersedia fitur likes, comments, shares posts dan saves. Fitur lain seperti siaran langsung, jaringan broadcast dan direct message.

Koperasi Keluarga Besar Wanadri sebagai lembaga atau organisasi memiliki akun Instagram resmi yang dikelola dan aktif dalam unggahannya hingga saat ini meskipun tidak terencana, profil Instagram @wanadri_coop adalah sebagai berikut:



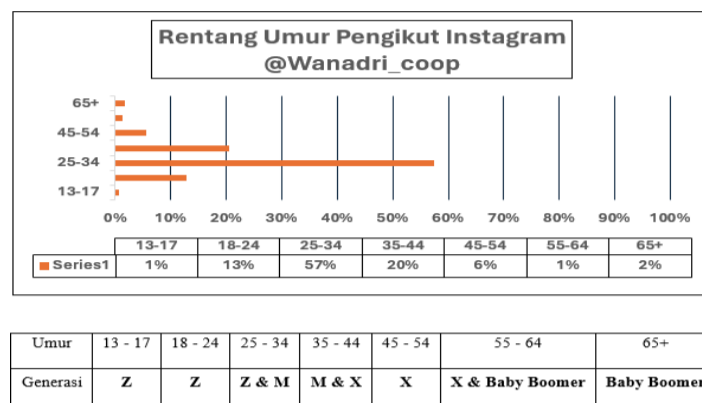
Gambar 1. Profil Akun Instagram @wanadri_coop

Sumber: Instagram @wanadri_coop

Awal mula terbentuknya akun Instagram @wanadri_coop berasal dari akun yang sudah ada namun tidak aktif dalam mengunggah konten secara konsisten, tetapi memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dengan nama pengguna sebelumnya yaitu @pustakatropis yang merupakan unit usaha koperasi wanadri yang sudah dibubarkan. Akun @pustakatropis sebelumnya dibuat pada tahun 2014 dan hanya aktif hingga tahun 2017.

Pengurus koperasi berinisiasi untuk mengelola dan memanfaatkan kembali akun Instagram tersebut dengan mengganti menjadi nama pengguna baru yaitu @wanadri_coop, kini akun tersebut dipergunakan sebagai akun Instagram resmi KKB Wanadri. akun @wanadri_coop sudah lebih aktif mengunggah konten hingga saat ini dengan jumlah unggahan lebih dari 400 unggahan.

Akun Instagram KKB Wanadri @wanadri_coop memiliki beragam rentang usia pengikut, Pengikut Instagram @wanadri_coop dibagi berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut dijelaskan:



Gambar 2. Rentang Umur Pengikut Instagram @wanadri_coop

Sumber: Akun Instagram @wanadri_coop

Berdasarkan Gambar 2. pengikut Instagram @wanadri_coop didominasi oleh generasi Z dengan penetrasi 70% dari 99,9% pengikutnya. Dalam akun Instagram @wanadri_coop pertumbuhan pengikutnya, dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4. Jumlah pengikut Instagram @wanadri_coop

Sumber: Instagram @wanadri_coop

Berdasarkan Gambar 4 Jumlah pengikut Instagram @wanadri_coop hingga per tanggal 6 April 2024 sebesar 11,646 pengikut dengan pertumbuhan 222 pengikut dan berhenti mengikuti 211.

Dalam industri influencer, khususnya influencer Instagram dikategorikan ke dalam lima (5) tingkatan berbeda berdasarkan jumlah pengikut Instagram mereka. Pembagian ini digunakan untuk memahami

tingkat pengaruh dan pendekatan komunikasi yang berbeda pada tiap kategori. Lyu dan Brewster (2020) serta Tricomi et al. (2024) menjelaskan bahwa klasifikasi ini penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kedekatan emosional, jangkauan pesan, serta karakteristik keterlibatan audiens dengan klasifikasi sebagai berikut:

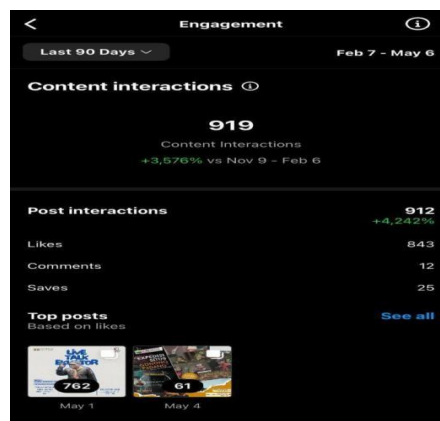
1	Nano	0k – 10k
2	Mikro	10k -100k
3	Pertengahan	100k-500k
4	Makro	500k – 1M
5	Mega Makro	1 M +

*Keterangan:

K = kilo = ribu

M= million = juta

Instagram @wanadri_coop termasuk dalam tingkat mikro karena memiliki lebih dari 10k pengikut. Akun Instagram @wanadri_coop dengan pengikut lebih dari 10k memiliki interaksi dengan pengikutnya, sebagai berikut:



Gambar 5. Keterlibatan Pengikut Instagram dalam Interaksi Konten

Sumber: Akun Instagram @wanadri_coop

Gambar 5 menunjukkan pertanggal 6 April 2024 Instagram @wanadri_coop memiliki interaksi konten dengan unggahan yang disukai 843, komentar 12 dan unggahan yang disimpan 12, interaksi tersebut diukur selama 90 hari. Dari data di atas dapat diperkirakan bahwa tingkat interaksi audiens dapat dihitung dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Corporate Finance Institute (CFI) dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{(\text{Like} + \text{Comment})}{\text{Total Number of Followers}} = \text{Results}$$

$$\text{Engagement Rate} = \frac{(843+12)}{11.646} = 0,073$$

Dari perhitungan engagement rate dengan hasil 0,073%, maka termasuk kategori tingkat yang rendah.

Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti menganalisis bahwa akun Instagram @wanadri_coop aktif dalam mengunggah konten yang berisikan tentang kegiatan sosial dan promosi unit usaha yang akan atau sedang dilakukan koperasi. Hal tersebut dapat dijadikan peluang yang potensial untuk menunjukkan bahwa KKB Wanadri benar-benar melakukan pelayanan kepada anggotanya dan aktif melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat.

Peneliti menemukan fenomena yang ada bahwa konten yang diunggah oleh akun Instagram @wanadri_coop kurang mendapatkan respon yang baik dari anggota KKB Wanadri dan anggota Wanadri non anggota koperasi. Beberapa postingan di akun Instagram @wanadri_coop mengunggah informasi secara acak tidak terencana sehingga informasi mengenai koperasi kurang tersampaikan. Hal tersebut menambah citra kurang baik di mata generasi z yang masih awam tentang koperasi.

Fenomena lainnya yang peneliti temukan adalah akun Instagram @wanadri_coop mulai melakukan promosi dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Instagram salah satunya fitur kolaborasi, dengan fitur ini postingan yang sama dari dua akun berbeda atau lebih akan bergabung menjadi satu unggahan sehingga dapat menaikkan impresi yang merujuk pada jumlah total tampilan atau penayangan sebuah postingan, baik foto, video, atau cerita.

Namun terdapat perbedaan jika akun Instagram @wanadri_coop tidak menerapkan fitur kolaborasi tersebut maka impresi Instagram lebih rendah. Fitur lainnya yang dimanfaatkan guna kebutuhan promosi oleh KKB Wanadri adalah dengan menggunakan fitur broadcasting whatsapp namun kurang efektif. Informasi yang diunggah oleh akun Instagram @wanadri_coop dilakukan secara acak dan tidak menyesuaikan Algoritma atau Traffic Internet Instagram karena kurangnya sumber daya manusia upaya evaluasi terhadap kegiatan unggah informasi pada akun Instagram @wanadri_coop belum pernah dilakukan sehingga kemajuan atau perkembangan akun tersebut dinilai tidak memiliki peningkatan.

Konten visual yang diunggah oleh suatu akun Instagram dapat membentuk citra positif bagi koperasi. Unggahan konten dalam Instagram KKB Wanadri belum mendapatkan respon baik dari pengikutnya dan masyarakat umum yang dapat memengaruhi citra koperasi. Oleh karena itu, karena penggunaan Instagram didominasi oleh generasi Z, maka perlu direncanakan agar Koperasi Wanadri dapat menarik minat generasi Z dimulai dari membuat strategi komunikasi yang baik melalui media sosial Instagram koperasi wanadri.

Strategi komunikasi menurut Rogers (dalam Cangara, 2013: 61) adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut John Middleton (dalam Cangara, 2014: 56) strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (effect) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Strategi komunikasi menjadi begitu penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat, agar informasi dapat tersampaikan dengan baik, efektif dan tepat sasaran. Strategi yang dilakukan Instagram @wanadri_coop ini dapat efektif apabila komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Instagram @wanadri_coop sebagai komunikator yang menggunakan strategi dan melakukan proses dengan benar sehingga bisa mendapatkan efek yang diinginkan.

Sebagian komunikasi media baru atau new media seperti internet, mengenal salah satu model komunikasi dua arah yaitu komunikasi interaksional yang dikemukakan oleh Schramm. Model

komunikasi interaksional menggambarkan komunikasi sebagai sebuah proses di mana partisipan komunikasi saling bertukar posisi sebagai pengirim pesan dan penerima pesan serta membentuk makna bersama dengan cara mengirim dan menerima umpan balik dalam konteks fisik dan psikologis Schramm (1997).

Dengan mengkaji fenomena seperti yang diuraikan maka perlu strategi komunikasi untuk meningkatkan citra koperasi di mata generasi Z. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana Rancangan Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Citra Koperasi di Mata Gen Z”. Pertanyaan penelitian diidentifikasi pada empat masalah penelitian yaitu: (1) bagaimana strategi komunikasi melalui akun Instagram @wanadri_coop dalam menyebarkan informasi bagi anggota Koperasi Wanadri dan anggota Wanadri non koperasi; (2) bagaimana citra Koperasi Wanadri di mata generasi z yang anggota Koperasi Wanadri dan anggota Wanadri non koperasi; (3) bagaimana rancangan strategi yang akan dijalankan dalam membangun citra positif bagi koperasi di mata generasi z melalui media sosial Instagram; dan (4) bagaimana rancangan model ideal pengembangan strategi komunikasi media sosial Instagram @wanadri_coop.

METODE

Metode yang digunakan dalam sebuah penelitian ini yaitu metode studi kasus yang merupakan salah satu metode deskriptif analisis. Metode kasus dapat digunakan untuk memecahkan masalah aktual dengan mencari dan mengumpulkan data lalu disusun secara sistematis kemudian dianalisis (Rusidi, 1993:4). Dengan metode ini diharapkan dapat digambarkan secara optimal mengenai fenomena yang menjadi permasalahan penelitian yaitu strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan citra koperasi di mata Generasi Z.

Dalam penelitian studi kasus paradigma yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

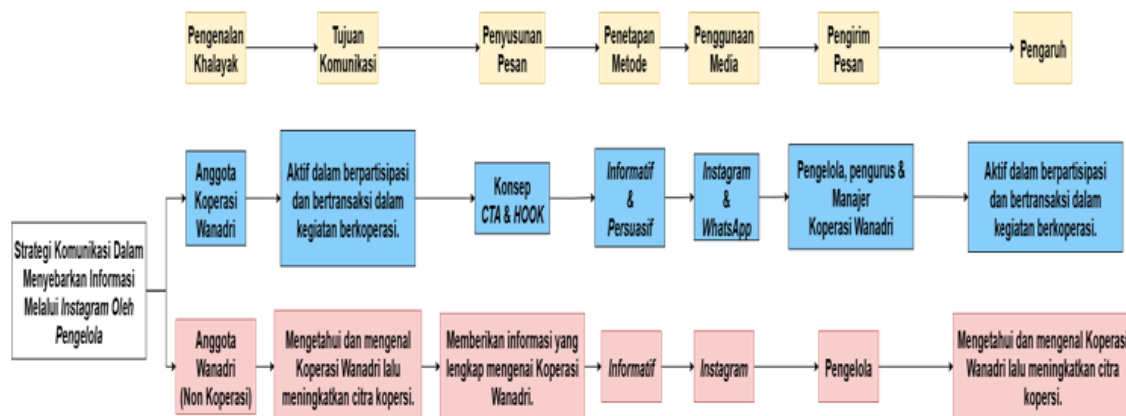
Paradigma penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang dimanfaatkan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015:9).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian untuk permasalahan yang diidentifikasi dijabarkan dalam bagian-bagian berikut ini:

Strategi Komunikasi Akun Instagram @Wanadri_Coop Dalam Menyebarkan Informasi

KKB Wanadri sebagai koperasi jasa melakukan strategi komunikasi dengan media Instagram dengan akun Instagram @wanadri_coop sebagai suatu media resmi. Wanadri menyebarkan informasi dan menjadi sumber informasi untuk anggota KKB Wanadri dan anggota Wanadri (non koperasi) berupa konten seputar kegiatan koperasi atau kegiatan unit. Strategi yang dilakukan oleh KKB Wanadri digambarkan berikut ini



Gambar 6. Strategi Komunikasi Digital @wanadri_coop Dalam Menyebarkan Informasi Oleh Pengelola

Citra Koperasi Wanadri Di Mata Generasi Z

Citra merupakan representasi visual atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran seseorang tentang objek, tempat, orang atau konsep tertentu. Peneliti menggali informasi mengenai pengetahuan dan pemahaman tentang koperasi pra menjadi anggota kepada empat (4) informan melalui wawancara dan hasilnya sebagai berikut:

“Saya awalnya gabung ke koperasi wanadri itu hanya tahu tentang iuran kemudian di tiap tahunnya dapat shu dan simpan pinjam aja, ga tau kalo bisa berkegiatan yang lain”. (Informan 1, Sabtu 20 Juli 2024 pukul 10.30 WIB wawancara luring di rumahnya)

Sementara itu, informan ke-2 yang mengelola instagram menyatakan:

“Urang pahamnya koperasi itu ketika ada ajakan dari kang aries buat gabung ke Koperasi Wanadri buat ngelola Ekuator hub ini, nah disitu kang aries jelasin apa yang bisa dilakuin di koperasi sampe manfaatnya sebelumnya cuma tahu koperasi itu tempat simpan pinjam dan kurang berkembang organisasinya”. (Informan 2, Senin 29 Juli 2024 pukul 20.15 WIB wawancara luring di EkuatorHub)

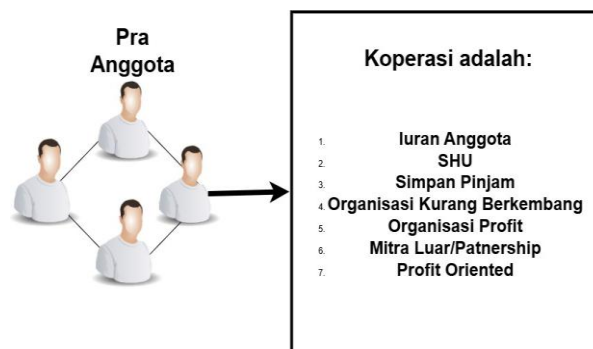
Salah satu anggota KKB Wanadri menyampaikan:

“Setau saya koperasi itu tempat simpan pinjam gitu tapi sekarang sudah gabung ke Koperasi Wanadri dikit-dikit udah ngerti apa itu koperasi”. (kang Lingga, Selasa pukul 16.30 WIB wawancara luring di EkuatorHub)

Informan lainnya adalah anggota Wanadri namun bukan anggota koperasi yang menyatakan:

“Pahamnya saya mengenai koperasi itu kang organisasi profit yang bisa simpan pinjam uang ya kang, nah sedangkan disini Wanadri itu kan ngo sukarela ya nah Koperasi Wanadri itu sebagai jalur mitra luar untuk melakukan patnership dengan wanadri yang orientasinya profit”. (Kang Ryan, Kamis 1 Agustus 2024 pukul 16.00 WIB wawancara luring di EkuatorHub)

Berdasarkan pernyataan para informan berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman tentang koperasi sebelum atau pra menjadi anggota, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 7. Gambaran Pengetahuan dan Pemahaman Informan Pra Anggota Koperasi

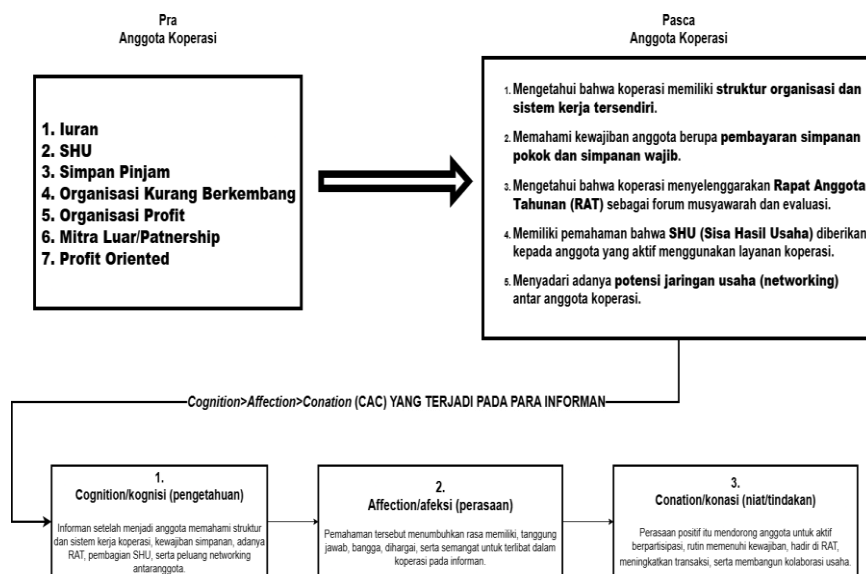
Pernyataan tentang persepsi mereka setelah menjadi anggota koperasi menunjukkan perubahan seperti yang digambarkan berikut ini:



Gambar 8. Gambaran Pengetahuan dan Pemahaman Informan Pasca Menjadi Anggota Koperasi

Berdasarkan Gambar tersebut, setelah menjadi anggota koperasi para informan menunjukkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas mengenai fungsi dan struktur koperasi. Mereka tidak hanya mengetahui kewajiban membayar simpanan pokok dan simpanan wajib sebagai bentuk komitmen awal dan rutin terhadap koperasi, tetapi juga memahami peran aktif anggota dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT) sebagai forum pengambilan keputusan. Selain itu, mereka mengetahui bahwa pembagian SHU (Sisa Hasil Usaha) didasarkan pada kontribusi anggota dalam memanfaatkan layanan koperasi, bukan dibagi rata. Informan juga mulai melihat koperasi sebagai ruang kerja sama ekonomi dan jaringan usaha, bukan sekadar lembaga simpan pinjam. Hal ini menunjukkan peningkatan pemahaman dari aspek administratif ke arah nilai-nilai partisipatif, ekonomi, dan sosial koperasi.

Gambaran citra koperasi para informan sebelum dan setelah menjadi anggota koperasi digambarkan sebagai berikut:



Gambar 9. Gambaran Pengetahuan dan Pemahaman Informan Pra dan Pasca Menjadi Anggota Koperasi

Rancangan Model Ideal Pengembangan Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram @wanadri_coop Dalam Meningkatkan Citra Koperasi

Dari strategi penyampaian informasi dan peningkatan citra di instagram @wanadri_coop yang telah dijalankan oleh pengelola sebelumnya, di temukan bahwa upaya peningkatan citra positif koperasi di mata generasi Z yang telah dilakukan oleh pengelola tidak terencana secara baik. Maka peneliti merancang model baru yang lebih relevan dengan karakteristik audiens muda. Generasi Z adalah kelompok yang lahir dan tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, sehingga interaksi mereka di media sosial ditentukan oleh faktor visual, otentisitas, pengalaman interaktif, dan kedekatan emosional. Peneliti membuat model berdasarkan hasil wawancara terhadap informan dan studi pustaka, model ini dinamakan “SIRKEL-Z Model” (Siklus Komunikasi Engagement Koperasi – Fokus Generasi Z).

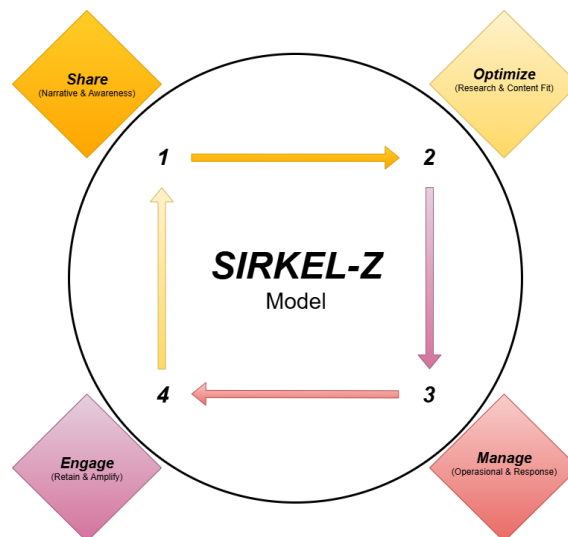
Model ini dinamakan “SIRKEL-Z Model” dipilih dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. “SIRKEL” merujuk pada bentuk siklus atau sirkulasi komunikasi yang berulang, dinamis, dan berkesinambungan. Konsep lingkaran mencerminkan bahwa setiap tahap komunikasi selalu memberi umpan balik pada tahap berikutnya tanpa pernah berhenti.
2. “Z” menandakan fokus utama model ini adalah generasi Z sebagai target audiens dalam strategis meningkatkan citra positif koperasi.

Dengan demikian, SIRKEL-Z Model berarti model komunikasi berbasis sirkulasi yang inklusif, partisipatif, dan dirancang khusus untuk membangun engagement koperasi bersama Generasi Z. Dinamakan “SIRKEL-Z Model” untuk model yang direkomendasikan ini dilandasi dari pengelolaan instagram @wanadri_coop yang belum mampu berjalan dengan baik dan hasil belum bisa maksimal. SIRKEL-Z Model dirancang untuk mencapai tujuan strategis dalam meningkatkan citra positif tentang koperasi terhadap generasi Z saat ini dengan alur komunikasi dan operasional yang terintegrasi dalam platform instagram.

Menentukan tujuan & sasaran	Model ini ditujukan agar meningkatkan <i>awareness</i> dan citra positif tentang koperasi terhadap generasi z bagi anggota KKB Wanadri maupun pengikut @wanadri_coop
Penentuan peserta	Bagi anggota kkb wanadri, pengikut <i>instagram</i> @wanadri_coop dan generasi Z yang aktif media sosial <i>instagram</i> .
<i>Content plan</i>	Membuat <i>content plan</i> yang mampu memberikan dampak citra koperasi positif bagi generasi z.
Evaluasi	Tujuan dilaksanakan evaluasi ini adalah untuk menilai hasil konten yang telah di unggah dan untuk dijadikan tolak ukur dalam membuat konten selanjutnya.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bagaimana rekomendasi dari peneliti yaitu rancangan model “SIRKEL-Z Model”. Berikut adalah rancangan model ideal yang direkomendasikan, berdasarkan analisis hasil wawancara serta perencanaan model, yaitu sebagai berikut:



Gambar 10. Rancangan Model "SIRKEL-Z" Ideal Pengembangan Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram @wanadri_coop Dalam Meningkatkan Citra Koperasi

Kesimpulan

Hasil penelitian menemukan jawaban untuk masalah yang teridentifikasi yaitu:

1. Strategi komunikasi media sosial Instagram @wanadri_coop dalam menyebarkan informasi, dalam hal ini pesan disampaikan melalui konten yang telah dibuat dan dikurasi lalu diunggah di Instagram KKB Wanadri.
2. Citra koperasi di mata generasi Z terbilang rendah pada saat sebelum menjadi anggota koperasi yaitu pengetahuan tentang koperasi terbatas hanya tentang Simpan Pinjam, organisasinya kurang berkembang, koperasi adalah organisasi profit; namun setelah menjadi anggota terjadi perubahan kognisi, afeksi & konasi mengenai koperasi. Pandangan generasi Z mengenai akun Instagram @wanadri_coop terbilang cukup baik akan tetapi musti ditingkatkan lagi dalam pengelolaan akun Instagram nya.
3. Strategi yang dijalankan saat ini dalam membangun citra positif bagi koperasi di mata generasi z melalui media sosial Instagram ini telah diterapkan oleh Koperasi Wanadri dengan tahapan

Four Step Public Relations yaitu identifikasi masalah (defining publicrelations problem), perencanaan program (planning and programming), pelaksanaan dan pengkomunikasian (Taking Action and Communicating), dan evaluasi program (evaluating the program) namun hasil yang didapatkan belum baik dan belum terencana dengan baik.

4. Bahwa perancangan model strategi komunikasi media sosial berbasis model SIRKEL-Z (Share, Optimize, Manage, Engage) dapat menjadi pendekatan strategis dan operasional yang sistematis untuk meningkatkan citra koperasi di kalangan Generasi Z melalui platform Instagram @wanadri_coop. Setiap pilar dalam model ini memiliki fungsi yang saling melengkapi dan membentuk satu siklus komunikasi yang berkelanjutan.
 - 1) Share (Narrative & Awareness) berperan sebagai fondasi dalam membangun kesadaran dan narasi positif tentang koperasi.
 - 2) Optimize (Research & Content Fit) memastikan seluruh konten yang diunggah benar-benar sesuai dengan preferensi dan pola konsumsi Generasi Z.
 - 3) Manage (Operasional & Respons) berfokus pada pengelolaan interaksi secara cepat, profesional, dan sistematis.
 - 4) Engage (Retain & Amplify) memperdalam relasi dengan audiens melalui pelibatan aktif, kolaborasi komunitas, dan penguatan user-generated content.

Saran

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam memperbaiki kinerja Koperasi adalah sebagai berikut:

1. Koperasi Keluarga Besar Wanadri diharapkan dapat membuat strategi lebih baik dan terperinci pada setiap komponen kegiatan yang dilakukan dalam mengkomunikasikan informasinya, sehingga mampu membangun citra positif bagi koperasi lebih kuat lagi. Jadi followers pada Instagram Koperasi Wanadri dapat lebih meningkat lalu partisipasi dan transaksi anggota dapat meningkat juga.
2. Model pengembangan strategi komunikasi ini sebaiknya dapat ditingkatkan kembali dibagian mengelola konten Instagram (manage) dan melibatkan konten dengan pengikut Instagram (engage).
3. Citra koperasi dapat ditingkatkan lagi dengan upaya pelatihan perkoperasian agar pemahaman koperasi mendalam dan isi unggahan konten yang dimana dapat membangun citra positif lebih baik.
4. Strategi yang dijalankan dalam upaya membangun citra positif bagi koperasi melalui Instagram dapat ditingkatkan lagi dibagian perencanaan program (planning and programming) dikarenakan belum optimal dalam kinerjanya.
5. KKB Wanadri diharapkan memiliki media sosial selain Instagram dikarenakan pengguna media sosial tidak hanya platform itu saja dapat menambahkan media sosial seperti TikTok, Facebook, Youtube dan LinkedIn dengan admin atau pengelola yang mampu menjalankannya.
6. Pengelola akun Instagram diharapkan membuat konten yang spesifik seperti untuk kriteria umum, jenis kelamin, terlibat dalam konten agar terarah pesan yang ingin disampaikan.

BIBLIOGRAFI

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Gentina, E. 2020. Generation z in Asia: A research agenda. In E. Gentina & E. Parry (Eds.), *What the experts tell us about South East Asia: Dynamics, differences, digitalization* (pp. 3–19).
- Istijanto, MM., M.Com., 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 15th Global ed. England: Pearson Education.
- Nasrullah, Rulli, 2015, *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Soemirat, Soleh dan Elviaro Ardianto. 2003. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

