

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan informasi bergerak sangat cepat, sehingga manusia mudah melakukan kegiatan komunikasi. Teknologi informasi masa kini tidak mengharuskan 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, kini internet juga berperan aktif sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar hingga ke seluruh belahan dunia. Internet menjadi sumber penting bagi manusia karena, internet menyediakan informasi umum dan juga menjadi salah satu sarana berkomunikasi (Van Deursen, 2020).

Persebaran informasi dan berita pada era sekarang hampir semua dilakukan melalui unggahan media sosial. Media sosial (*social media*) adalah sarana yang 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).

Lembaga survei dunia yaitu We Are Social pada tahun 2024 mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi.

Terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024, dengan penetrasi internet mencapai 66,5 persen, dari jumlah penduduk Indonesia 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.

Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial melalui perangkat *Smartphone* atau *Computer*. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam kehidupan masyarakat dan dapat pula dimanfaatkan sebagai peluang dalam memperkenalkan kegiatan baik dalam bidang ekonomi maupun dalam badan usaha koperasi.

Koperasi sebagai badan usaha telah berkembang secara signifikan selama lebih dari 150 tahun terakhir, sejak awal didirikannya Koperasi Rochdale di Inggris pada tahun 1844 dan semakin penting bagi perekonomian masyarakat di seluruh dunia. Pada era globalisasi ini persaingan badan usaha menjadi kian ketat.

Dalam hal ini pula badan usaha koperasi sebagai kunci solusi dari permasalahan yang ada Indonesia (Sugiharsono, 2009:12). Dalam Undang-Undang RI nomor 25

tahun 1992 tentang Perkoperasian menyebutkan definisi bahwa Koperasi:

“Badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.”

Tujuan didirikan koperasi di Indonesia awal mulanya tersebut untuk menolong para pegawai negeri yang jatuh ke tangan rentenir hingga saat ini koperasi berkembang jenisnya. Badan usaha koperasi memiliki beberapa jenis yang dapat dilihat dari jenis usaha yang dilakukan koperasinya.

Dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 16 tentang perkoperasian menyebutkan definisi bahwa:

“Dasar untuk menentukan jenis Koperasi adalah kesamaan aktivitas, kepentingan dan kebutuhan ekonomi anggotanya, seperti antara lain Koperasi Simpan Pinjam, Koperasi Konsumen, Koperasi Produsen, Koperasi Pemasaran, dan Koperasi Jasa. Khusus Koperasi yang dibentuk oleh golongan fungsional seperti pegawai negeri, anggota ABRI, karyawan dan sebagainya, bukan merupakan jenis Koperasi tersendiri.”

Dalam Undang-Undang RI tersebut menerangkan bahwa badan usaha koperasi memiliki 5 (lima) jenis koperasi sebagai berikut:

1. Koperasi Simpan Pinjam
2. Koperasi Konsumen
3. Koperasi Produsen

4. Koperasi Pemasaran

5. Koperasi Jasa

Dari kelima jenis koperasi tersebut badan usaha koperasi yang cukup dikenal luas oleh masyarakat saat ini salah satunya adalah Koperasi Jasa. Pada zaman yang serba cepat ini koperasi jasa dapat menjadi salah satu harapan dan kemajuan perekonomian masyarakat Indonesia.

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). Cenderung memandang koperasi sebagai sesuatu yang jadul, kuno dan usang. Namun pada fakta sejarah membuktikan bahwa organisasi koperasi menjadi salah satu sektor penggerak kemajuan 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 dimana jumlah penduduk usia produktif akan melebihi jumlah penduduk lansia dan anak-anak (Badan Pusat Statistik, 2012)

Dari kelima jenis koperasi tersebut badan usaha koperasi yang cukup dikenal luas oleh masyarakat saat ini salah satunya adalah Koperasi Jasa. Pada zaman yang serba cepat ini koperasi jasa dapat menjadi salah satu harapan dan kemajuan perekonomian masyarakat Indonesia.

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). Cenderung memandang koperasi sebagai sesuatu yang jadul, kuno dan usang. Namun pada fakta sejarah membuktikan bahwa organisasi koperasi menjadi salah satu sektor penggerak kemajuan 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 dimana 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 ataukah 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 bahwa koperasi tersebut dapat dipercaya oleh masyarakat. Untuk mewujudkan kepercayaan tersebut, citra koperasi perlu dibentuk dan dipelihara secara konsisten. Citra adalah sesuatu nilai yang sangat penting bagi sebuah organisasi atau badan usaha. Saat ini banyak sekali badan usaha atau organisasi 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) 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 baik dari upaya pembentukan citra.

Citra dapat menjadi sebuah tolak ukur nilai bagi anggota rasakan. Citra yang baik diharapkan dimiliki oleh koperasi agar dapat meningkatkan kesuksesan kedepannya.

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 mampu mempunyai citra yang bernilai baik maka koperasi dapat bersaing dan pula semangat kerja pengurus dan karyawan koperasi akan meningkat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan bagi anggota atau pelanggan. Begitu juga sebaliknya jika koperasi memiliki citra yang buruk maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan anggota koperasi.

Dengan melakukan penelitian terkait citra, badan usaha koperasi dapat mengetahui dan mengukur secara tetap sikap publik terhadap koperasi maupun terhadap jasa atau unit usaha yang dihasilkan oleh badan usaha yang bersangkutan. Dari sebuah penelitian sebelumnya, mengenai citra ini perusahaan juga dapat mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya (Soemirat & Ardianto, 2003:117).



Gambar 1. 1 Logo Koperasi Keluarga Besar Wanadri

Sumber: Hasil RAT Koperasi Wanadri Tahun 2022

Pendirian Koperasi Keluarga Besar Wanadri (KKB Wanadri) bertujuan untuk mensejahterakan anggota Wanadri khususnya anggota Koperasi 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. Koperasi Keluarga Besar Wanadri ialah yang beranggotakan kalangan anggota Perhimpunan Penempuh Rimba dan Pendaki Gunung Wanadri yang bergerak pada unit usaha Jasa.

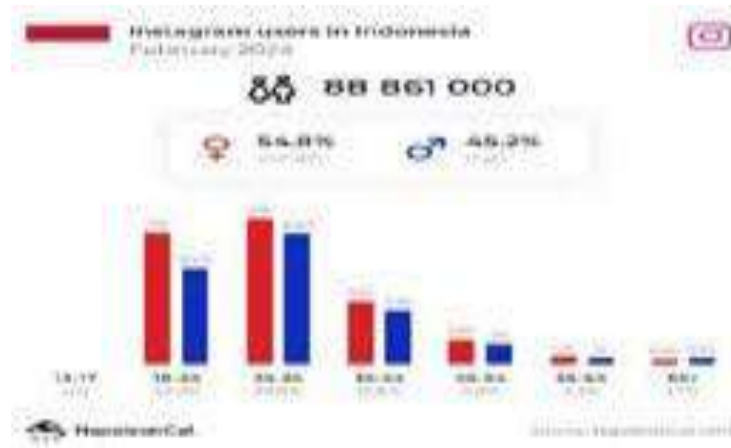
Koperasi Keluarga Besar Wanadri bermula didirikan pada 20 Mei 2005 dengan ketua pertama yaitu Irwanto Iskandar (W-0390-RAWA LAUT) dan memperoleh legalitas dari Dinas Koperasi Kota Bandung dengan Nomor Badan Hukum Nomor: 09/BH/518-DISKOP.UKM/V/2005. Anggota Koperasi Keluarga Besar Wanadri hingga tahun 2023 memiliki anggota yang berjumlah 103 orang. Anggota Koperasi Keluarga Besar Wanadri adalah anggota yang sudah terdaftar sebagai anggota Wanadri. Untuk mencapai tujuan tersebut, koperasi menyelenggarakan usaha-usaha sebagai berikut: Dagang, jasa, produksi yang berkaitan dengan kegiatan alam terbuka yang mencakup tetapi tidak terbatas, menjalin kemitraan dengan badan usaha lain.

Koperasi Keluarga Besar Wanadri menggunakan *Instagram* sebagai sarana komunikasi dan juga interaksi serta mendokumentasikan setiap kegiatan, event yang akan dilaksanakan dan promosi unit usaha untuk memberikan informasi terbaru mengenai koperasi untuk disebarluaskan kepada anggota maupun masyarakat umum. Bertujuan agar anggotanya maupun masyarakat luas dapat melihat aktivitas yang dilakukan oleh koperasi.

Instagram adalah sebuah *platform* atau layanan jejaring sosial yang salah satu paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama generasi Z. *Instagram* saat ini memiliki banyak fitur di dalamnya seperti unggah *foto* atau *video* dalam

unggahan tersebut tersedia *likes*, comments, shares posts dan saves. Fitur lain seperti siaran langsung, jaringan *broadcast* dan *direct message*.

Negara Indonesia memiliki pengguna aktif *Instagram* dengan cukup tinggi, sebagai berikut penjelasannya:



Gambar 1. 2 Infografis Pengguna *Instagram* Indonesia

Sumber: *NapoleonCat.com*

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat pengguna *Instagram* di Indonesia pada Februari 2024 menunjukkan usia 18-24 memiliki peranan pada penggunaan *Instagram*. Data tersebut menunjukkan wanita sebanyak 19% dan pria 13,8% dengan total persen 32,9%. Maka dapat disebutkan generasi Z ke depannya akan mendominasi penggunaan media sosial *Instagram*.

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



Gambar 1. 3 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:



Umur	13 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 +
Generasi	Z	Z	Z & M	M & X	X	X & Baby Boomer	Baby Boomer

Gambar 1. 4 Rentang Umur Pengikut *Instagram* @wanadri_coop

Sumber: Akun Instagram @wanadri_coop

Berdasarkan Gambar 1.4 pengikut *Instagram* @wanadri_coop didominasi oleh generasi Z dengan penetrasi 70% dari 99,9% pengikutnya.



Gambar 1. 5 Pengikut *Instagram* Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Akun Instagram @wanadri_coop

Gambar 1.5 menggambarkan pengikut *Instagram* @wanadri_coop berdasarkan jenis kelamin yaitu dengan 86.7% pengikut pria dan 13.2% pengikut wanita.

Dalam akun *Instagram* @wanadri_coop pertumbuhan pengikutnya, dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Jumlah pengikut *Instagram* @wanadri_coop

Sumber: Instagram @wanadri_coop

Berdasarkan Gambar 1.6 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 5 (lima) tingkatan berbeda berdasarkan jumlah pengikut *Instagram* mereka. Pembagian ini digunakan untuk memahami tingkat pengaruh dan pendekatan komunikasi yang berbeda pada tiap kategori.

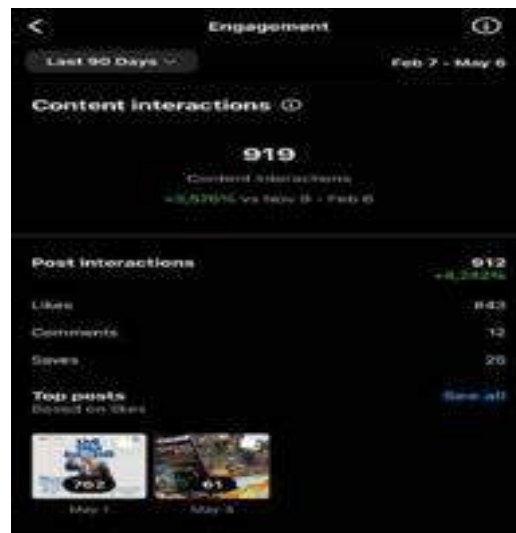
Lyu dan Brewster (2020) serta Tricomi et al. (2024) menjelaskan bahwa klasifikasi ini penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kedekatan emosional, jangkauan pesan, serta karakteristik keterlibatan audiens dengan klasifikasi sebagai berikut:

1. Nano: 0K – 10K
2. Mikro: 10K-100K
3. Pertengahan: 100K – 500K
4. Makro: 500K – 1M
5. Mega Makro: 1 juta +

*Keterangan: Arti K dalam jumlah pengikut *Instagram* diartikan sebagai ribu, merupakan kepanjangan dari Kilo yang berarti ribu.

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 1. 7 Keterlibatan Pengikut *Instagram* dalam Interaksi Konten

Sumber: Akun *Instagram* @wanadri_coop

Gambar 1.7 *Instagram* pada pertanggal 6 April 2024 @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:

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

$$\text{Engagement Rate} = \frac{(843 + 12 = 855)}{11,646} = 0,073\%$$

Berdasarkan perhitungan *engagement rate* di atas dengan hasil 0,073%, 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 sehingga cara lain yang dilakukan adalah dengan melakukan *word of mouth* pada forum-forum tertentu. 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, 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.

Oleh karenanya dari paparan teori tersebut komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. 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).

Tidak serupa dengan model komunikasi linear, pada model komunikasi interaksional berisikan unsur umpan balik atau *feedback* yang terciptanya sebuah proses komunikasi menjadi lebih jauh interaktif karena berlangsung secara dua arah. Dalam sebuah model komunikasi interaksional, ketika sumber atau komunikator mengirimkan pesan kepada penerima atau komunikan pesan atau sumber kedua, hal pertama yang dilakukan sumber adalah meng-*encode* atau menganalisis konteks pesan.

Pesan yang telah di-*encode* tersebut kemudian diterima oleh penerima pesan atau sumber kedua dengan cara meng-*decode* pesan tersebut untuk mendapatkan pesan atau informasi yang utuh. Kemudian, penerima pesan berperan sebagai sumber, meng-*encode* pesan lain atau umpan balik dan mengirimkannya kembali kepada pengirim pesan atau sumber pertama.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan merancang sebuah strategi komunikasi terlebih dahulu harus membuat strategi supaya pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target yang diinginkan (Pasaribu dan Siregar, 2019).

Sedangkan menurut Wike Mardiana dkk (2017:1-6) strategi komunikasi sangat diperlukan untuk memperoleh informasi dalam proses memilah-milah informasi supaya mendapatkan efek yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya.

Di dalam *Instagram @wanadri_coop* seorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat serta tingkah laku komunikasi dengan mekanisme daya tarik jika seorang komunikan merasa jika komunikator turut serta dengannya, dengan demikian seorang komunikan merasa dirinya mempunyai kesamaan dengan komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyesuaikan diri dengan komunikan ini tentunya menimbulkan simpati komunikan kepada komunikator.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu perlu strategi untuk meningkatkan citra koperasi di mata generasi Z.

Kemudian peneliti membuat pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana Rancangan Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Upaya Meningkatkan Citra Koperasi di Mata Gen Z”. Untuk itu peneliti akan mengkaji lebih mendalam dengan melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti menemukan beberapa permasalahan yang dapat yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

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*.
4. Bagaimana rancangan model ideal pengembangan strategi komunikasi media sosial *Instagram @wanadri_coop*.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yaitu supaya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi koperasi, universitas dan mahasiswa sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi melalui media *Instagram* yang telah, sedang dan akan dilakukan, dalam membangun citra positif koperasi pada Koperasi Keluarga Besar Wanadri di mata generasi Z dan dapat memberikan masukan-masukan yang diharapkan dapat menunjukkan bahwa Koperasi Wanadri mengedepankan anggota koperasi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah di atas, maka adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana:

1. Mengetahui strategi komunikasi melalui akun *Instagram @wanadri_coop*

dalam menyebarkan informasi bagi anggota KKB Wanadri dan anggota Wanadri non koperasi.

2. Mengetahui citra Koperasi Wanadri di mata generasi z yang anggota KKB Wanadri dan anggota Wanadri non koperasi.
3. Mengetahui strategi yang efektif dalam membangun citra positif Koperasi Wanadri di mata generasi z melalui media sosial *Instagram*.
4. Mengetahui rancangan model ideal pengembangan strategi komunikasi media sosial *Instagram @wanadri_coop*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis dan menambah pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan studi ilmu Koperasi pada umumnya dan khususnya dapat membantu koperasi untuk membangun citra yang baik atau positif. KKB Wanadri melalui pengelolaan *Instagram* yang lebih baik, efektif dan efisien. Koperasi dapat meningkatkan kualitas unggahan konten *Instagram* nya dan memberikan pengalaman yang baik kepada anggotanya dan masyarakat dari sisi memberi konten yang tepat sasaran, preferensi dan kebutuhan anggotanya, menyajikan informasi yang selaras dan bermanfaat serta konten publikasi *Instagram* sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan koperasi serta sebagai bahan referensi bagi para peneliti berikutnya yang akan mengkaji permasalahan yang sama maupun lebih lanjut.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan masukan kepada pihak pengurus koperasi untuk dapat melakukan strategi komunikasi melalui *Instagram* nya koperasi dengan lebih baik. Selain itu, penelitian ini mampu memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya citra positif bagi sebuah koperasi agar koperasi memiliki pandangan yang baik di mata anggotanya maupun masyarakat serta memperkuat *brand image* dan promosi KKB Wanadri terutama bagi generasi Z.