

RANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM @WANADRI_COOP* DALAM MEMBANGUN CITRA KOPERASI DI MATA GEN Z

(Studi Kasus pada Koperasi Keluarga Besar Wanadri)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan

Disusun Oleh:

Haikal Padli

C1200242

Dosen Pembimbing I:

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si.

Dosen Pembimbing II:

Diyani Fauziah, S.P., M.Si.



PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI BISNIS DAN

PENYULUHAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : RANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @wanadri_coop DALAM MENINGKATKAN
CITRA KOPERASI DI MATA GEN Z

Nama Mahasiswa : Haikal Padli

Nomor Pokok : C1200242

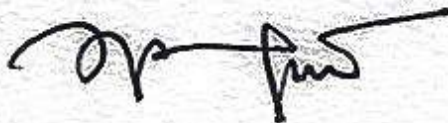
Program Studi : S1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan

Fakultas : Fakultas Ekonomi Bisnis

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Dosen Pembimbing I



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M. Si

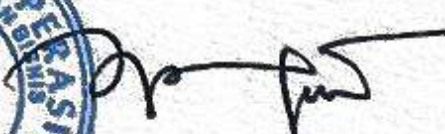
Dosen Pembimbing II



Divani Fauziah, S.P, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1-Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M. Si

RIWAYAT HIDUP

Peneliti berasal dari Kabupaten Sumedang dan lahir pada 20 Januari 2002. Sebagai anak pertama dari dua (2) bersaudara dari pasangan Babeh Nanang dan Bunda Neneng. Peneliti menempuh pendidikan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Kabupaten 2 Cirebon dan lulus pada tahun 2020. Kemudian pada tahun yang sama peneliti diterima dan melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa program sarjana (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Koperasi Indonesia.

Selama aktif dan menempuh program Sarjana (S1), peneliti giat dalam kegiatan mahasiswa di luar kelas juga. Beberapa organisasi internal dan eksternal kampus. Aktif di dalam Himpunan Mahasiswa Manajemen dengan amanat jabatan sebagai anggota Divisi Media Komunikasi pada tahun 2020. Di tahun yang sama bergabung di dalam Unit Kegiatan Mahasiswa Sanggar Seni 12 Juli IKOPIN (SS 12 JULI) sebagai anggota, tahun berikutnya 2021. diamanahi sebagai Koordinator Divisi Seni Rupa. Lalu di tahun 2023 bergabung sebagai anggota dan aktif di organisasi di luar kampus yaitu Komunitas Mural Bandung. Pada tahun 2025, mulai membangun usaha bersama yang bernama Artemanité bergerak pada bidang seni dan kreatif.

ABSTRACT

HAIKAL PADLI. 2025. *Designing a Social Media Communication Strategy for Instagram @Wanadri_Coop in Building the Image of Cooperatives in the Eyes of Gen Z. This case study was conducted on the Wanadri Extended Family Cooperative (KKB Wanadri) under the guidance of Ami Purnamawati and Diyani Fauziyah.*

This research was motivated by the low response to the content of the @wanadri_coop Instagram account from KKB Wanadri members and non cooperative Gen Z members. Unplanned and algorithm inappropriate content made it difficult to convey information effectively. Despite utilising 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 has become an obstacle in forming a positive image of the cooperative.

This study aims to describe the Instagram @wanadri_coop social media communication strategy in building the cooperative's image in the eyes of Generation Z, identify efforts to create a positive image through social media, and design a social media communication strategy development model. The method used is a case study with a descriptive approach. This communication strategy is an opportunity to achieve the cooperative's communication objectives and encourage member participation and transactions.

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, Optimise, Manage, and Engage. Messages are conveyed through curated content and uploaded consistently to build a cooperative narrative that is relevant to Generation Z. Although the image of cooperatives among young people is still limited to savings and loans 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 programme evaluation, to enhance communication effectiveness and the cooperative's appeal to the younger generation.

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

ABSTRAK

HAIKAL PADLI. 2025. Rancangan Strategi Komunikasi Media Sosial *Instagram @Wanadri_Coop* dalam Membangun Citra Koperasi di Mata Gen Z. Studi kasus ini dilakukan pada Koperasi Keluarga Besar Wanadri (KKB Wanadri) di bawah bimbingan Ami Purnamawati dan Diyani Fauziyah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya respon terhadap konten akun *Instagram @wanadri_coop* dari anggota KKB Wanadri dan generasi Z non anggota koperasi. Konten yang tidak terencana dan tidak sesuai algoritma membuat informasi sulit tersampaikan dengan baik. Meskipun telah memanfaatkan fitur kolaborasi *Instagram* dan promosi melalui *WhatsApp* serta *word of mouth*, hasilnya masih belum optimal. Kurangnya strategi komunikasi dan SDM menjadi hambatan dalam membentuk citra koperasi yang positif.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi media sosial *Instagram @wanadri_coop* dalam membangun citra koperasi di mata generasi Z serta mengidentifikasi upaya menciptakan citra positif melalui media sosial lalu merancang model pengembangan strategi komunikasi media sosial. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif. Strategi komunikasi ini menjadi peluang untuk mencapai tujuan komunikasi koperasi, serta mendorong partisipasi dan transaksi anggota.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model *SIRKEL-Z* dapat dijadikan acuan untuk strategi komunikasi media sosial *Instagram @wanadri_coop*, yang terdiri dari empat pilar utama: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Pesan disampaikan melalui konten terkurasi dan diunggah secara konsisten untuk membangun narasi koperasi yang relevan bagi generasi Z. Meskipun citra koperasi di kalangan generasi muda masih terbatas pada aspek simpan pinjam dan dianggap kurang menarik, akun *Instagram @wanadri_coop* telah menunjukkan citra yang cukup positif. Selain itu, Koperasi Wanadri juga menerapkan *Four Step Public Relations* dalam membangun citra positif, yakni identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi program, guna meningkatkan efektivitas komunikasi serta daya tarik koperasi bagi generasi muda.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial Instagram, Citra, Koperasi, Generasi Z, Sirkel-Z

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul “Rancangan Strategi Komunikasi Media Sosial *Instagram @Wanadri_Coop* Dalam Membangun Citra Koperasi Di Mata Gen Z” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Konsentrasi Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia. Dalam proses penyusunan, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan penelitian lebih lanjut.

Usaha dan doa tidak lengkap rasanya tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Dengan ketulusan hati saya sebagai peneliti ingin mengungkapkan rasa hormat, penghargaan dan cinta kepada orang tua saya, Ibu dan Babeh tercinta yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya secara tulus kepada peneliti juga tak lupa kepada saudari saya Kailla yang selalu memberikan dukungan serta doa untuk peneliti. Peneliti juga ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang dalam karena telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini.

2. Diyani Fauziyah, S.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini.
3. Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si, selaku Dosen Penguji Konsentrasi atas masukan yang telah diberikan.
4. Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc, selaku Dosen Penelaah Koperasi atas masuk-masuk yang telah diberikan.
5. Fitriana Dewi Sumaryana, SE., MAB selaku Dosen Wali peneliti telah memberikan bimbingannya selama perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Universitas Koperasi Indonesia umumnya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu serta pengajaran yang berguna selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Seluruh staf karyawan Universitas Koperasi Indonesia yang telah memberikan bantuan kelancaran peneliti dalam menempuh studi.
8. Seluruh anggota Wanadri dan Koperasi Wanadri yang telah memberikan kesempatan penelitian dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang dalam kepada keluarga dan sahabat peneliti yang memberikan dukungan penuh selama pengerjaan skripsi dan proses pendidikan. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua peneliti, Babeh Nanang dan Ibu Neneng yang telah memberikan segenap dukungan baik doa, kekuatan, maupun materi yang tiada hentinya

hingga peneliti mampu menyelesaikan pendidikannya. Skripsi ini didedikasikan untuk orang tua peneliti.

2. Adik peneliti, Kailla yang telah menjadi motivasi peneliti untuk terus berusaha dalam menyelesaikan pendidikannya.
3. Sekutu paham AJAG Kingdom, yaitu Fahrijal, Helmi, Oji, Abey dan Zillan.
4. Keluarga Jamaah Exe, yaitu Alifia, Rhina, Yudha, Emip, Dita, Deden, Ramdan dan Silvia yang telah menjadi keluarga kedua dan mewarnai kehidupan perkuliahan peneliti selama peneliti menempuh pendidikannya.
5. SS20AJA, yaitu Awmei, Putra, Qory, Widi, Hesty, Kholis, Desy, Dina, Sabeth, Hilda, Salsa, Shintia yang telah mencurahkan solidaritasnya bersama di Sanggar Seni 12 Juli IKOPIN.
6. Sahabat Urban Legend E Manajemen 2020 yang telah menjadi teman seperjuangan peneliti di awal perkuliahan penelitian.
7. Sahabat KOMBIP 2020 yang telah memberikan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
8. Kolega *Volunteer*, *Internship* dan MBKM yang telah memberikan doa, motivasi dan bantuan selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	18
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	18
1.3.1 Maksud Penelitian	19
1.3.2 Tujuan Penelitian	19
1.4 Kegunaan Penelitian	20
1.4.1 Aspek Teoritis	20
1.4.2 Aspek Praktis	20
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	21
2.1 Pendekatan Masalah	21
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	21
2.2.1 Pendekatan Manajemen	32
2.3.1 Pendekatan Komunikasi	34

2.4.1	Pendekatan Strategi komunikasi	36
2.5.1	Pendekatan Komunikasi Digital	46
2.6.1	Pendekatan Citra	54
2.6.1	Pendekatan Generasi Manusia	63
2.2	Metode Penelitian	67
2.2.1	Metode Penelitian Yang Digunakan	67
2.2.2	Data yang diperlukan	68
2.2.3	Sumber Data dan Cara Menentukannya	69
2.2.4	Teknik pengumpulan Data	72
2.2.5	Analisis Data	73
2.2.5	Tempat Penelitian	77
2.2.6	Jadwal Penelitian	77
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN		78
3.1	Keadaan Umum Organisasi Koperasi Wanadri	78
3.1.1	Sejarah Terbentuknya Koperasi Wanadri	78
3.1.2	Struktur Organisasi Koperasi Wanadri	80
3.2	Keanggotaan Koperasi Wanadri	87
3.3	Kegiatan dan Fungsi Unit Usaha dan Permodalan Koperasi Wanadri	88
3.3.1	Kegiatan Unit Usaha Koperasi Wanadri	88
3.3.2	Permodalan dan Kegiatan Keuangan Koperasi Wanadri	91
3.4	Implementasi Jati Diri Koperasi Wanadri	96
3.4.1	Implementasi Definisi Koperasi Pada Koperasi Keluarga Besar Wanadri (KKB WANADRI)	97

3.4.1 Implementasi Prinsip-prinsip Koperasi Pada Koperasi Keluarga Besar Wanadri (KKB WANADRI)	100
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	109
4.1 Identitas Informan	109
4.1.1 Akses dan <i>Rapport</i>	109
4.2 Strategi Komunikasi Akun <i>Instagram @Wanadri_Coop</i> Dalam Menyebarakan Informasi	112
4.3 Citra Koperasi Wanadri Di Mata Generasi Z	120
4.4 Strategi Yang Dijalankan Dalam Membangun Citra Positif Bagi Koperasi Di Mata Generasi Z Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	129
4.5 Rancangan Model Ideal Pengembangan Strategi Komunikasi Media Sosial <i>Instagram @wanadri_coop</i> Dalam Meningkatkan Citra Koperasi	134
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	145
5.1 Simpulan	145
5.2 Saran-saran	146
DAFTAR PUSTAKA	149
Referensi Lainnya	151
LAMPIRAN	154
Lampiran 1.1 Pedoman Observasi	154
Lampiran 2.1 Pedoman Wawancara Informan	156
Lampiran 3.1 Pedoman Wawancara Pengelola	166

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Unit Usaha Koperasi Keluarga Besar Wanadri	84
Tabel 3. 2 Rekapitulasi Permodalan Koperasi Keluarga Besar Wanadri	93
Tabel 3. 3 <i>Rasio Likuiditas</i> Koperasi Wanadri 2022-2023	94
Tabel 3. 4 <i>Rasio Solvabilitas</i> Koperasi Keluarga Besar Wanadri	95
Tabel 3. 5 <i>Return On Assets</i> Koperasi Keluarga Besar Wanadri	96
Tabel 3. 6 Implementasi Definisi Koperasi Pada Koperasi Keluarga Besar Wanadri	99
Tabel 3. 7 Implementasi Prinsip Koperasi Pada Koperasi Keluarga Besar Wanadri	104
Tabel 3. 8 Implementasi Nilai Koperasi Pada Koperasi Keluarga Besar Wanadri	108
Tabel 4. 1 Data Rekapitan Informan	111
Tabel 4. 2 Rancangan Model “SIRKEL-Z Model”	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Koperasi Keluarga Besar Wanadri	6
Gambar 1. 2 Infografis Pengguna <i>Instagram</i> Indonesia	8
Gambar 1. 3 Profil Akun <i>Instagram @wanadri_coop</i>	9
Gambar 1. 4 Rentang Umur Pengikut <i>Instagram @wanadri_coop</i>	10
Gambar 1. 5 Pengikut <i>Instagram</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	10
Gambar 1. 6 Jumlah pengikut <i>Instagram @wanadri_coop</i>	11
Gambar 1. 7 Keterlibatan Pengikut <i>Instagram</i> dalam Interaksi Konten	13
Gambar 2. 1 <i>Snowball</i> Sampling 1	71
Gambar 2. 2 <i>Flow Snowball</i> Sampling 1	72
Gambar 2. 3 Komponen Dalam Analisis Data 1	74
Gambar 3. 1 Logo Koperasi Keluarga Besar Wanadri	80
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Koperasi Keluarga Besar Wanadri	81
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi KKB Wanadri yang Direkomendasikan	82
Gambar 4. 1 Akses Peneliti kepada Informan Kunci dan Informan	110
Gambar 4. 2 Strategi Komunikasi Digital <i>@wanadri_coop</i> Dalam Menyebarkan Informasi Oleh Pengelola	118
Gambar 4. 3 Pengetahuan dan Pemahaman Informan Pra Anggota Koperasi	121
Gambar 4. 4 Pengetahuan dan Pemahaman Informan Pasca Anggota Koperasi	123
Gambar 4. 5 <i>Cognition–Affection–Conation</i> (CAC) yang Terjadi Pasca Menjadi Anggota Koperasi	125
Gambar 4. 6 Tinjauan Informan Mengenai Profil <i>Instagram @wanadri_coop</i>	128
Gambar 4. 7 Strategi Yang Dijalankan Dalam Membangun Citra Positif Bagi Koperasi Di Mata Generasi Z Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	133

Gambar 4. 8 Rancangan Model "SIRKEL-Z" Ideal Pengembangan Strategi Komunikasi Media Sosial <i>Instagram @wanadri_coop</i> Dalam Meningkatkan Citra Koperasi	137
---	-----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Pedoman Observasi	154
Lampiran 2.1 Pedoman Wawancara Informan	156
Lampiran 3.1 Pedoman Wawancara Pengelola	166