

BAB I

PENDAHULUAN

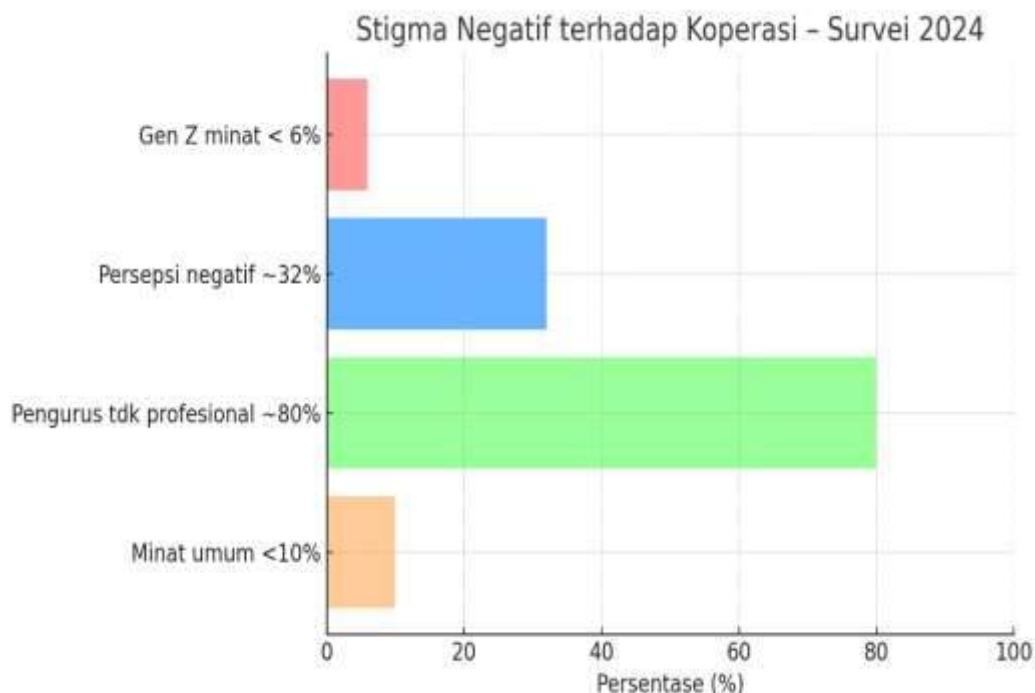
1.1 Latar Belakang Penelitian

Koperasi di Indonesia sejak lama digadang-gadang sebagai ujung tombak perekonomian rakyat. Dengan prinsip keanggotaan sukarela, partisipasi aktif, dan pengelolaan demokratis, koperasi memiliki potensi besar untuk menjadi motor penggerak kesejahteraan masyarakat. Namun, realitas di lapangan menunjukkan ironi di saat koperasi seharusnya menjadi solusi atas ketimpangan ekonomi, banyak justru terjebak dalam persoalan internal, lemahnya profesionalisme, serta buruknya citra di mata publik.

Kenyataan ini mencerminkan adanya kesenjangan antara idealisme koperasi sebagai alat pemberdayaan ekonomi rakyat dengan persepsi masyarakat terhadap eksistensinya. Di tengah masyarakat yang semakin selektif dan kritis, koperasi dituntut untuk tidak hanya sekadar hadir, tetapi mampu menunjukkan kualitas, kredibilitas, dan profesionalisme dalam setiap aspek pengelolaannya. Tantangan utama bukan lagi sebatas bagaimana koperasi bertahan, melainkan bagaimana membangun kembali kepercayaan yang perlahan memudar.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, pendekatan teoritis saja tidak cukup. Diperlukan data nyata yang mencerminkan bagaimana publik memandang koperasi saat ini. Visualisasi dalam bentuk grafik dapat menjadi cermin yang menggambarkan stigma-stigma negatif yang telah lama melekat dan masih bertahan. Melalui data-data empirik yang dihimpun sepanjang tahun 2024, terlihat

bahwa stigma terhadap koperasi tidak hanya masih ada, tetapi juga membentuk hambatan psikologis yang serius terhadap partisipasi masyarakat, terutama generasi muda.



Sumber: Indonesian Consortium for Cooperative Innovation (2024); Inke Maris & Associates (2024); Kementerian Koperasi dan UKM RI (2024); Mix Marcomm (2024); Antaranews (2024).

Gambar 1. 1 Grafik Bentuk-bentuk Stigma Negatif terhadap Koperasi di Indonesia berdasarkan survey tahun 2024

Gambar 1.1 mengungkap bahwa rendahnya profesionalisme pengurus (80%) menjadi stigma paling dominan yang melekat pada koperasi, disusul oleh persepsi negatif masyarakat (32%) serta minimnya minat generasi muda (6%). Tingkat partisipasi masyarakat pun tercatat masih rendah, yakni di bawah 10%. Data ini tidak hanya merepresentasikan angka statistik, tetapi juga mencerminkan adanya masalah fundamental yang berkaitan dengan persepsi publik terhadap koperasi.

Stigma negatif tersebut sesungguhnya terbentuk dari akumulasi berbagai persoalan yang selama ini belum terselesaikan secara tuntas. Rendahnya profesionalisme pengurus, misalnya, seringkali tercermin dalam lemahnya kapasitas manajerial, kurang optimalnya penguasaan teknologi, serta terbatasnya kemampuan dalam mengelola keuangan secara transparan. Akibatnya, banyak koperasi dipersepsi tidak mampu bersaing dengan lembaga ekonomi lainnya yang lebih modern, profesional, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha.

Selain itu, persepsi negatif masyarakat yang mencapai 32% juga menunjukkan bahwa koperasi masih menghadapi krisis kepercayaan. Hal ini dipicu oleh berbagai kasus yang kerap diberitakan, seperti penyalahgunaan wewenang pengurus, pengelolaan keuangan yang tidak akuntabel, hingga kegagalan koperasi dalam memberikan manfaat nyata bagi anggota. Situasi ini menimbulkan generalisasi bahwa koperasi identik dengan lembaga yang lamban, tertutup, dan kurang memberikan jaminan keamanan, sehingga semakin memperburuk citranya di mata publik.

Sementara itu, rendahnya minat generasi muda untuk terlibat dalam koperasi (6%) menjadi tantangan lain yang tidak kalah serius. Generasi muda cenderung lebih tertarik pada lembaga keuangan digital atau platform ekonomi modern yang menawarkan kecepatan, kemudahan akses, serta transparansi yang tinggi. Jika kecenderungan ini terus berlanjut tanpa adanya pembaruan strategi komunikasi, koperasi berpotensi kehilangan basis anggota produktif yang seharusnya menjadi motor penggerak keberlanjutan organisasi.

Dampak dari akumulasi stigma tersebut terlihat jelas pada rendahnya tingkat partisipasi masyarakat, yang hingga kini masih berada di bawah 10%. Kondisi ini bukan hanya menghambat pertumbuhan koperasi dari sisi penghimpunan modal maupun pengembangan unit usaha, tetapi juga menimbulkan hambatan psikologis berupa keraguan dan rasa enggan masyarakat untuk bergabung. Dengan demikian, stigma negatif terhadap koperasi bukan sekadar persoalan citra, melainkan tantangan struktural yang mengancam keberlangsungan dan daya saing koperasi itu sendiri.

Jika ditelaah lebih lanjut, faktor pembentuk stigma ini dapat dikategorikan ke dalam dua aspek, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal mencakup lemahnya tata kelola organisasi, rendahnya profesionalisme pengurus, serta kurangnya penerapan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh rendahnya literasi masyarakat mengenai koperasi, persaingan dengan lembaga ekonomi non-koperasi yang lebih modern, serta pemberitaan media yang kerap menonjolkan kasus kegagalan koperasi. Kedua faktor ini kemudian berkontribusi pada terbentuknya citra koperasi yang ketinggalan zaman, tidak profesional, dan kurang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk membongkar stigma negatif tersebut melalui penerapan strategi *Public Relations* yang terencana, transparan, serta adaptif. Tanpa adanya upaya komunikasi yang sistematis dan konsisten, stigma ini akan terus menjadi hambatan yang menggerus kepercayaan publik dan melemahkan eksistensi koperasi dalam sistem perekonomian nasional.

Sebagai badan usaha yang memadukan fungsi sosial dan ekonomi, koperasi sejatinya memiliki landasan yang kokoh dalam struktur hukum Indonesia. Pasal 33 Ayat (1) UUD 1945 menegaskan bahwa perekonomian nasional disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan. Lebih lanjut, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 1 Ayat (1) menyebutkan:

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

Sementara itu, Pasal 3 menegaskan bahwa koperasi bertujuan:

“Memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang Undang Dasar 1945.”

Meski memiliki legitimasi kuat secara hukum, reputasi koperasi tetap bergantung pada bagaimana citra tersebut dibangun dan dirawat. Reputasi bukanlah hasil promosi sesaat, melainkan akumulasi dari bagaimana koperasi bersikap, berkomunikasi, dan memberikan layanan. Dalam hal ini, strategi PR berperan sebagai jembatan yang menyatukan nilai-nilai koperasi dengan ekspektasi publik.

Dalam hal ini, strategi *Public Relations* berperan sebagai jembatan komunikasi antara koperasi dan publik. Pendekatan yang sistematis, transparan, dan dialogis dalam kegiatan kehumasan memungkinkan terciptanya persepsi yang positif dan berkelanjutan. Seperti yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan (2010:130):

“Suatu pola tindak komunikasi yang bersifat rasional, logis, dan sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi melalui kegiatan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya.”

Sejalan dengan itu, Cutlip, Center, dan Broom (2009:5) menjelaskan bahwa

Public Relations yaitu:

“Fungsi manajemen yang bertujuan untuk menjalin dan memelihara hubungan baik antara organisasi dan publiknya guna menciptakan pengertian, dukungan, serta kerja sama yang saling menguntungkan.”

Pernyataan tersebut menekankan pentingnya perencanaan komunikasi yang terarah dan berbasis kepercayaan dalam membangun relasi jangka panjang. Dalam konteks koperasi, keberhasilan tidak hanya diukur melalui kinerja finansial, melainkan juga melalui kualitas hubungan dengan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, strategi *Public Relations* menjadi elemen penting dalam meningkatkan kredibilitas dan citra kelembagaan koperasi secara berkelanjutan.

Strategi *Public Relations* yang dijalankan secara efektif dan berkelanjutan memberikan kontribusi langsung terhadap pembentukan citra positif koperasi. Citra, dalam hal ini, mengacu pada persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak publik mengenai identitas dan nilai dari suatu organisasi. Menurut Soehadi dan Ardianto (2007:45), citra adalah:

“Kesan yang terbentuk dalam benak seseorang atau kelompok sebagai hasil dari pengalaman, informasi, dan persepsi terhadap suatu objek, organisasi, atau institusi.”

Sementara itu, Rosady Ruslan (2010:17) mendefinisikan citra sebagai:

“Keseluruhan kesan, perasaan, dan gambaran publik terhadap suatu organisasi yang terbentuk dari proses komunikasi dan pengalaman interaksi dengan organisasi tersebut.”

Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil akumulasi dari cara koperasi menyampaikan informasi, berinteraksi dengan publik, serta menjalankan nilai-nilai organisasi secara konsisten. Citra yang baik tidak hanya dilihat dari tampilan luar atau pencitraan sesaat, melainkan tercermin dalam integritas, kualitas pelayanan, dan komunikasi yang jujur dan transparan.

Salah satu pendekatan yang paling relevan dan strategis dalam membangun citra koperasi secara berkelanjutan adalah *model komunikasi dua arah simetris* yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt. Dalam model ini, komunikasi tidak bersifat satu arah atau manipulatif, melainkan berlangsung secara timbal balik, di mana organisasi dan publik saling memengaruhi serta membentuk pemahaman bersama. Pendekatan ini sangat sesuai diterapkan pada koperasi, karena memungkinkan terjadinya ruang dialog yang sehat, terbuka terhadap kritik, dan responsif terhadap aspirasi anggota. Grunig dan Hunt (1984:22) menekankan bahwa model ini bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga merupakan strategi manajerial yang mendorong terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dengan demikian, koperasi yang menerapkan komunikasi dua arah simetris akan lebih mampu membangun citra yang positif, kredibel, dan adaptif terhadap perubahan sosial serta kebutuhan anggotanya.

Salah satu koperasi yang menarik untuk dikaji adalah Koperasi Konsumen Primkoppol Satbrimob Polda Jabar. Berdiri sejak 11 Januari 1975 dengan nama awal PRIMKOPOLA BRIMOB KOMDAK VIII/SILIWANGI, koperasi ini telah mengalami berbagai transformasi, termasuk perubahan nama dan badan hukum pada tahun 2021. Dengan cakupan wilayah yang luas, koperasi ini memiliki anggota dari kalangan POLRI dan PNS, serta mengelola beragam unit usaha seperti simpan pinjam, minimarket, air isi ulang, jasa penjahit, layanan perbankan, *barbershop*, *food court*, dan jasa pengiriman paket.

Pemilihan Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar sebagai objek penelitian bukan tanpa alasan. Dengan jumlah anggota yang besar, dinamika internal yang terus berkembang, dan kebutuhan untuk menjaga kepercayaan publik di lingkungan semi-militer yang khas, koperasi ini menjadi studi kasus ideal untuk menggali strategi PR secara lebih mendalam.

Jumlah anggota koperasi juga menjadi indikator penting dalam mengukur stabilitas dan kepercayaan terhadap organisasi. Tren keanggotaan yang terekam selama lima tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang merefleksikan dinamika internal sekaligus efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Berikut ini grafik pertumbuhan jumlah anggota selama periode 2020–2024.



Sumber: *Laporan RAT pada Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar dari tahun 2020-2024.*

Gambar 1. 2 Grafik Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar tahun 2020-2024

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah anggota Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar mengalami dinamika yang bervariasi selama periode pengamatan. Penurunan yang terjadi pada tahun 2021 dapat diasumsikan sebagai akibat dari faktor struktural maupun transisi internal kelembagaan. Namun demikian, tren kenaikan yang konsisten sejak tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan adanya pemulihan dan penguatan kembali dalam hal kepercayaan serta partisipasi anggota. Hal ini mengindikasikan bahwa koperasi mampu melakukan penyesuaian strategis yang efektif, baik dalam aspek pelayanan, komunikasi, maupun manajemen keanggotaan. Dengan demikian, peningkatan jumlah anggota dapat dipandang sebagai cerminan keberhasilan koperasi dalam

menjaga relevansi dan kredibilitasnya di tengah tantangan organisasi yang terus berkembang.

Untuk memperkuat data kuantitatif, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan lima orang anggota aktif Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar. Wawancara ini dilaksanakan pada bulan Mei–Juli 2025 dan difokuskan pada dimensi *brand image*, *corporate reputation*, dan *customer trust*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa koperasi dinilai memiliki citra yang relatif positif, namun terdapat sejumlah kelemahan yang perlu diperbaiki melalui strategi *Public Relations* yang lebih terarah.

Dayat Sarif Hidayat (14 Mei 2025) menyatakan: “*Selama ini koperasi sudah cukup transparan, apalagi saat RAT, laporan keuangan selalu disampaikan dengan jelas. Jadi kami sebagai anggota merasa lebih tenang.*” Pernyataan ini menegaskan bahwa transparansi laporan keuangan memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan anggota. Hal tersebut memperkuat dimensi *customer trust*, karena anggota menilai koperasi akuntabel dalam mengelola dana. Namun demikian, transparansi yang hanya ditampilkan pada forum RAT masih bersifat periodik. Akses informasi yang lebih cepat dan berkelanjutan, misalnya melalui sistem laporan digital, diperlukan agar transparansi tidak berhenti pada seremoni tahunan semata.

Rahmatul Adha (14 Mei 2025) menuturkan: “*Kalau di unit simpan pinjam, prosesnya cepat, bahkan lebih cepat daripada di bank. Tapi kalau di minimarket koperasi, pelayanannya masih kurang, kadang lama dan tidak lengkap*

barangnya.” Pernyataan ini menunjukkan adanya disparitas mutu pelayanan. Unit simpan pinjam dipersepsikan unggul, tetapi unit ritel (minimarket) dinilai kurang memuaskan. Kondisi ini berimplikasi pada *corporate reputation*, sebab citra organisasi tidak hanya ditentukan oleh keunggulan pada satu unit usaha, melainkan oleh konsistensi pelayanan di seluruh lini. Inkonsistensi ini menjadi tantangan serius, karena reputasi koperasi dapat tereduksi jika pengalaman negatif di satu unit lebih diingat dibandingkan pengalaman positif di unit lainnya.

Dimas (21 Juli 2025) mengungkapkan: “*Sekarang koperasi sudah pakai WhatsApp, website, dan Instagram, jadi informasi lebih cepat sampai. Tapi menurut saya sebaiknya ada juga konten edukasi, misalnya tentang cara mengatur keuangan atau manfaat menabung di koperasi.*” Kutipan ini memperlihatkan dua hal penting: pertama, media digital berhasil meningkatkan persepsi koperasi sebagai lembaga modern (dimensi *brand image*); kedua, masih ada ekspektasi anggota yang belum terpenuhi, yaitu peran koperasi sebagai agen edukasi. Jika komunikasi hanya sebatas penyampaian informasi, maka efektivitasnya terbatas. Dengan menambah konten edukatif, koperasi dapat memperkuat citra sebagai lembaga yang relevan bagi generasi muda serta meningkatkan literasi keuangan anggota.

Ilyas Ade Putra (21 Juli 2025) menyatakan: “*Kalau ada masalah, biasanya cepat ditanggapi oleh pengurus. Kami merasa dihargai karena keluhan tidak dibiarkan berlarut-larut.*” Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengurus koperasi dinilai responsif terhadap keluhan anggota. Hal ini menggambarkan penerapan

komunikasi dua arah simetris sesuai model Grunig dan Hunt (1984). Responsivitas ini memperkuat *corporate reputation* karena membangun kesan bahwa koperasi peduli dan adaptif terhadap kebutuhan anggotanya. Akan tetapi, jika responsivitas ini hanya bergantung pada individu pengurus, keberlanjutannya tidak terjamin. Oleh karena itu, diperlukan sistem pengaduan formal yang terdokumentasi sehingga responsivitas menjadi budaya organisasi, bukan sekadar praktik personal.

Fadil (21 Juli 2025) menyampaikan: “*Menurut saya koperasi jangan hanya fokus ke anggota saja, tapi juga bisa lebih aktif di kegiatan sosial, biar masyarakat luar juga merasakan manfaatnya.*” Kutipan ini menegaskan bahwa anggota menilai eksistensi koperasi tidak cukup diukur dari manfaat ekonomi internal semata, tetapi juga dari kontribusinya terhadap masyarakat luas. Dari perspektif *corporate reputation*, peran sosial yang terbatas menjadi kelemahan karena koperasi dianggap belum sepenuhnya menjalankan tanggung jawab sosial. Hal ini sejalan dengan permasalahan umum koperasi di Indonesia yang masih kurang dalam aspek keterlibatan sosial.

Secara keseluruhan, wawancara menunjukkan bahwa Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar memiliki kekuatan pada aspek transparansi keuangan, layanan unit simpan pinjam, pemanfaatan media digital, dan responsivitas pengurus. Namun, kelemahan juga masih ditemukan pada keterbatasan akses informasi keuangan, inkonsistensi pelayanan antar-unit, fungsi komunikasi digital yang belum edukatif, serta minimnya kontribusi sosial. Oleh karena itu, citra positif koperasi dapat dikategorikan sebagai citra dinamis, yang keberlanjutannya sangat

ditentukan oleh konsistensi strategi *Public Relations* dalam merespons kebutuhan anggota dan masyarakat luas.

Berdasarkan fenomena yang terungkap dari uraian data kuantitatif maupun wawancara kualitatif, peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian komprehensif mengenai strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar dalam membangun citra positifnya. Hal ini penting karena meskipun koperasi telah menunjukkan praktik transparansi, pelayanan yang relatif cepat, pemanfaatan media digital, dan responsivitas pengurus, tetap terdapat sejumlah aspek yang menjadi perhatian anggota, seperti konsistensi mutu pelayanan di berbagai unit usaha dan tuntutan agar koperasi memperluas peran sosialnya. Kondisi ini mencerminkan bahwa citra positif bukanlah sesuatu yang statis, melainkan dinamis dan sangat dipengaruhi oleh bagaimana strategi komunikasi organisasi dijalankan secara konsisten.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*Case Study*) dengan metode kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai efektivitas strategi *Public Relations* koperasi, dengan memadukan data numerik dari instrumen penelitian serta narasi kualitatif dari wawancara. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya mengungkap sejauh mana strategi *Public Relations* berperan dalam membentuk citra positif koperasi, faktor-faktor apa saja yang mendukung implementasinya, serta hambatan-hambatan yang muncul dalam praktik sehari-hari.

Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan kajian akademis, khususnya dalam ranah teori komunikasi organisasi dan *Public Relations*, tetapi juga memiliki nilai praktis. Bagi koperasi secara umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dengan kebutuhan anggota dan tantangan zaman. Sementara itu, bagi Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar secara khusus, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus pijakan dalam memperkuat citra positif yang telah terbentuk, sehingga koperasi mampu mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saing di tengah dinamika lingkungan sosial dan ekonomi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang usulan penelitian diatas, maka penulis bermaksud melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *public relations* yang dirancang dan dilaksanakan oleh Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar dalam membentuk serta memperkuat citra positif Lembaga.
2. Sejauh mana persepsi anggota terhadap citra koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar setelah pelaksanaan strategi *public relations*.
3. Upaya apa saja yang dilakukan oleh Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar melalui strategi *public relations* untuk mempertahankan citra positif di mata anggota.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini merupakan bentuk aktivitas yang dirancang untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, serta diarahkan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai melalui pelaksanaan penelitian. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan di Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis secara mendalam strategi *public relations* yang diterapkan oleh Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jawa Barat dalam membangun dan meningkatkan citra positif koperasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas pelaksanaan kegiatan *public relations*, serta mengevaluasi kendala yang dihadapi dalam proses implementasinya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan ilmiah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *public relations* yang dirancang dan diterapkan oleh Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar dalam membentuk dan memperkuat citra positif Lembaga.
2. Untuk mengetahui sejauh mana persepsi anggota terhadap citra koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar setelah pelaksanaan strategi *public relations*.

3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar melalui strategi *public relations* dalam mempertahankan citra positif koperasi di mata anggotanya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan praktis bagi Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar diantaranya:

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan Ilmu Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan, khususnya dalam memperkaya pemahaman mengenai strategi *public relations* dan pengelolaan citra lembaga. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi akademisi, praktisi, maupun peneliti yang tertarik untuk mendalami studi komunikasi organisasi, khususnya pada lingkungan koperasi yang berada dalam konteks institusi semi-militer, seperti Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pengurus Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *public relations* yang lebih efektif. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dalam meningkatkan citra koperasi, memperkuat hubungan dengan anggota, serta memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat umum.