

# BAB I

## PENDAHULUAN

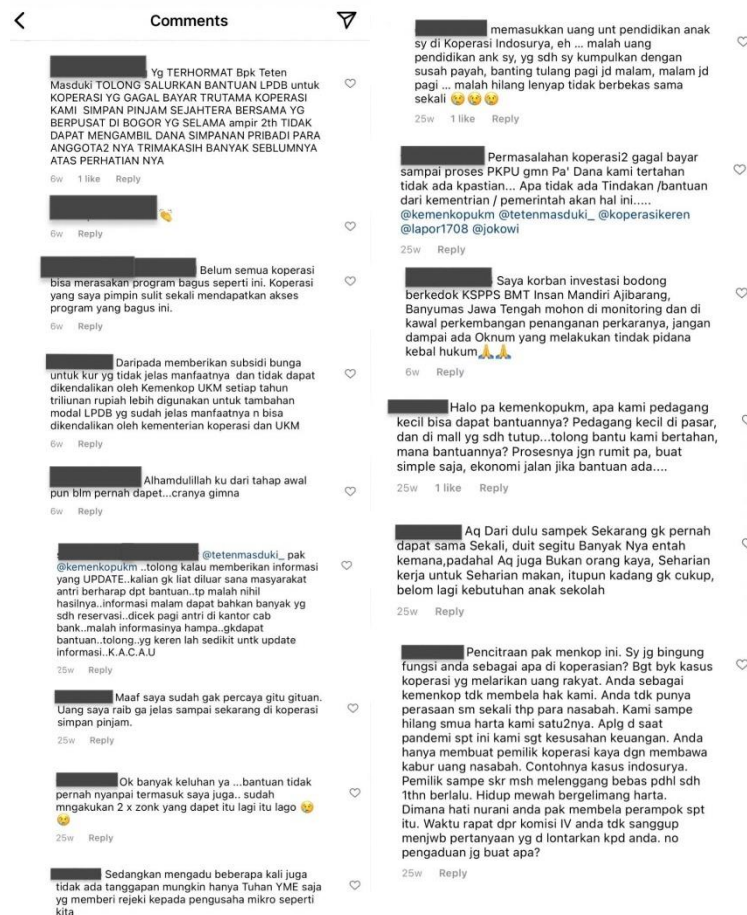
### I.1 Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 2015, masyarakat Indonesia sudah memiliki stigma negatif terhadap koperasi, dimana stigma tersebut diperparah oleh adanya pemberitaan – pemberitaan negatif yang menyangkut permasalahan koperasi yang banyak muncul sejak awal adanya pandemi Covid-19 di Indonesia. Pada masa pandemi Covid – 19 seperti sekarang ini, banyak sektor – sektor pekerjaan di Indonesia yang mengalami penurunan salah satunya adalah pada koperasi. Dikatakan oleh Deputy Bidang Pengawasan Kementerian Koperasi dan UKM, Achmad Zabadi dalam Investor.id pada Sabtu, 22 Agustus 2020 pukul 10:50 WIB menjelaskan bahwa “adanya beberapa kasus koperasi yang bermasalah dan sejatinya kasus tersebut merupakan kasus yang sama yaitu terkait dengan penghimpunan dana nasabah dengan menjanjikan tingkat *return* tertentu layaknya perbankan oleh koperasi simpan pinjam” (Investor.id, 2020). Adanya permasalahan – permasalahan terkait dengan koperasi tersebut yang memicu munculnya stigma negatif dari masyarakat kepada koperasi di Indonesia. Hal tersebut menjadi persoalan bagi Kementerian Koperasi dan UKM, dimana Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia adalah Kementrian Indonesia yang bergerak dibidang urusan koperasi serta usaha kecil dan menengah.

Dilansir berdasarkan liputan bersama Kompas.com (2020, hal.1) pada Senin, 13 Juli 2020 pukul 18:46 WIB, Mantan Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Rully Indrawan mengakui bahwa koperasi menjadi salah satu sektor yang terdampak Covid – 19 dimana kinerja usaha koperasi di Indonesia mengalami kenaikan serta penurunan. Sepanjang tahun 2015 sampai 2020 ada sekitar 34 kasus hukum yang menerpa lembaga keuangan di Indonesia seperti kasus tentang investasi bodong atau gagal bayar. Dari 34 kasus tersebut, terdapat 8 koperasi yang juga ikut tersangkut kasus hukum. Berdasarkan fakta – fakta tersebut masyarakat mulai memberikan stigma negatif terhadap koperasi di Indonesia. Rully Indrawan mengatakan bahwa masyarakat menyebut koperasi di Indonesia mengalami kemunduran, tidak maju, dan jadul. Adanya hal tersebut, membuat ia meminta sebagian pihak untuk menghentikan stigmatisasi negatif terhadap koperasi karena menurutnya, saat ini merupakan momentum emas bagi bangkit dan tumbuhnya koperasi di Indonesia. Stigma masyarakat terbukti dengan adanya komentar – komentar negatif dari

masyarakat pada *posting*-an Instagram @kemenkopukm. Tidak jarang dari mereka yang memberikan komentar tentang keluhan – keluhan yang mereka alami berkaitan dengan koperasi.

**Gambar 1. Kolom Komentar Instagram @kemenkopukm**



Sumber : (KemenkopUKM, 2022)

Stigma – stigma negatif dari masyarakat tentang koperasi ini juga didukung dengan adanya pemberitaan – pemberitaan negatif tentang koperasi di Indonesia yang tersebar pada portal – portal berita. Pemberitaan negatif tentang koperasi tersebut paling banyak menyangkut koperasi simpan pinjam di Indonesia.

**Gambar 2. Berita Negatif Koperasi Indonesia**



*Sumber : (Investor.id, 2021)*

**Gambar 3. Berita Negatif Koperasi Indonesia**



*Sumber : (KBA.one, 2022)*

Adanya pemberitaan – pemberitaan negatif tentang koperasi tersebut yang tersebar membuat masyarakat dengan mudah menemukan berita – berita negatif tentang koperasi di Indonesia, sehingga walaupun beberapa masyarakat belum pernah mengalami

permasalahan koperasi, tidak menutup kemungkinan bahwa mereka mengetahui permasalahan – permasalahan yang dialami oleh koperasi di Indonesia. Adanya stigma negatif masyarakat terhadap koperasi tersebut akan sangat berpengaruh pada kepercayaan masyarakat terhadap Kementerian Koperasi dan UKM, untuk itu peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori image restoration yang diperkenalkan oleh William Benoit yang membahas tentang upaya memperbaiki atau merestorasi citra dan reputasi yang buruk.

Pada organisasi yang sedang mengalami masalah, Humas dapat menginformasikan terkait dengan masalah yang sedang dihadapi organisasi dan melakukan permohonan maaf kepada khalayak agar mendapatkan kembali kepercayaan khalayak. Seperti dalam penelitian Maryadi (2020), Humas Kementerian Pemuda dan Olahraga mengakui bahwa Kemeporan sedang mengalami krisis dan meminta maaf kepada masyarakat. Selain itu, dalam penelitian Selvina et al. (2017) Humas rumah makan Kawan Baru Megamas Manado juga melakukan penjelasan atas kasus yang sedang dihadapi oleh organisasi serta melakukan permohonan maaf kepada masyarakat yang ditayangkan melalui media cetak dan media *online* untuk menarik simpati masyarakat. Contoh lainnya adalah pada penelitian Arrissa (2021), dimana pihaknya mengakui dan meminta maaf atas terjadinya krisis yang dialami oleh Direktorat Jenderal Pajak.

Mengatasi permasalahan stigma negatif terhadap koperasi tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM bersama dengan Menteri Koperasi Teten Masduki melakukan beberapa program pemerintah untuk *rebranding* koperasi dan merubah stigma masyarakat tentang koperasi yang semula dianggap mengalami kemunduran, tidak maju, dan jadul menjadi maju dan tidak jadul. Dilansir dalam Tribun News.com (2021, hal.1) pada Sabtu, 10 Juli 2021 pukul 19:58 WIB, Kementerian Koperasi dan UKM menetapkan 4 strategi transformasi dalam rangka meningkatkan kapasitas, jangkauan dan inovasi koperasi sesuai dengan arahan Presiden RI agar UMKM Indonesia lebih maju serta untuk modernisasi koperasi Indonesia. Menurut Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Arif Rahman Hakim dalam webinar hari koperasi ke 74 tahun 2021 menyebutkan bahwa 4 strategi tersebut yaitu modernisasi koperasi, transformasi usaha informal ke formal, tranformasi digital dan pemanfaatan teknologi usaha, serta transformasi kedalam rantai nilai global.

Berdasarkan isu tentang adanya stigma dari masyarakat terhadap koperasi yang menganggap koperasi mengalami kemunduran, tidak maju, dan jadul, maka Humas Kementerian Koperasi dan UKM memiliki strategi media sosial *content marketing* untuk

*rebranding* koperasi yang telah dilakukan sejak tahun 2015 demi mengubah stigma masyarakat tentang koperasi menjadi maju dan tidak jadul. Hal tersebut juga telah dilakukan oleh Humas DPP Organda dalam penelitian Kussanti & Hardian (2020), dimana Humas DPP Organda melakukan strategi Humas untuk mengubah opini dan stigma negatif tentang angkutan umum di masyarakat. Selain itu, dalam penelitian Suciono (2017) pihak manajemen Persebaya juga melakukan upaya untuk menghilangkan stigma negatif Bonek dengan cara menarik simpati publik lewat pemberitaan positif yang dikutip dalam Jawapos tentang kegiatan yang telah pihak manajemen Persebaya lakukan. Hal tersebut sesuai dengan yang disebutkan oleh Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Arif Rahman Hakim, salah satu strategi untuk modernisasi koperasi adalah transformasi digital, maka Humas Kementerian Koperasi dan UKM melakukan strategi media sosial *content marketing* untuk mengedukasi masyarakat tentang koperasi dengan menyampaikan informasi dan menciptakan persepsi koperasi yang baik dimata masyarakat melalui media sosial resmi Kemenkop salah satunya melalui Instagram @kemenkopukm. Adanya *rebranding* koperasi yang dilakukan oleh Humas Kementerian Koperasi dan UKM dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berkoperasi.

Instagram dipilih oleh Humas Kementerian Koperasi dan UKM karena dianggap efektif sebagai salah satu media penyampaian pesan dan informasi karena merupakan media sosial resmi milik Kementerian Koperasi dan UKM yang memiliki pengikut terbanyak jika dibandingkan dengan akun media sosial resmi lainnya milik Kementerian Koperasi dan UKM, seperti Youtube, Twitter, Facebook dan Tiktok. Kementerian Koperasi dan UKM miliki akun resmi Instagram yaitu @kemenkopukm dengan jumlah *followers* mencapai 514 ribu *followers* hingga Maret 2022. Akun tersebut memiliki pengikut yang cukup banyak dengan *insight followers* bulan Oktober 2021 sampai dengan Januari 2022 pada *range* usia urutan pertama yaitu 25 – 34 tahun sebanyak 34,3% dan *range* usia urutan kedua yaitu 18 – 24 tahun sebanyak 31,8%. Menurut data dalam KemenkopUKM (2022) *range* usia 25 – 34 tahun tersebut termasuk dalam kategori usia *millennial*, maka Instagram dapat dipilih oleh Humas Kementerian Koperasi dan UKM sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesan dan informasi seputar *rebranding* koperasi kepada target khlayak usia *millennial*.

**Gambar 4. Diagram Insight Followers Instagram @kemenkopukm**



*Sumber : (KemenkopUKM, 2022)*

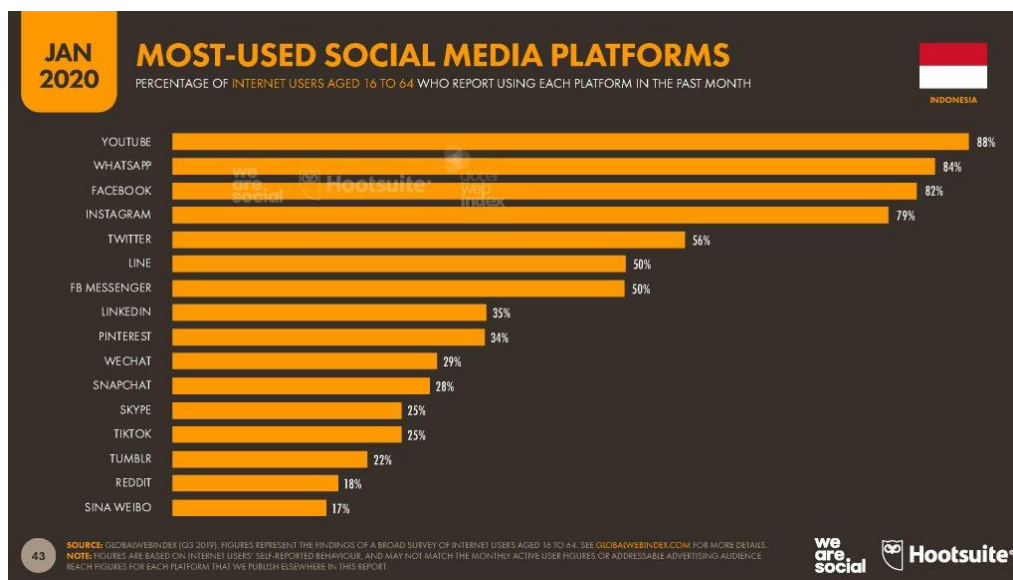
Selain itu, pada akun resmi Instagramnya tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM telah memposting informasi – informasi seputar kegiatan Meteri Koperasi, yaitu Teten Masduki dan kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh Kemenkop lainnya yang dikelola oleh bagian Humas Kementerian Koperasi dan UKM. Dilihat dalam akun Instagram resmi Kementerian Koperasi dan UKM yaitu @kemenkopukm, Humas Kementerian Koperasi dan UKM juga telah berusaha untuk menyajikan konten – konten yang informatif dan menarik serta menyajikan informasi yang akurat dan komperhensif sebagai upaya agar dapat mengubah stigma masyarakat tentang koperasi.

Para era globalisasi, Humas dapat melakukan kegiatan pemberian informasi kepada publik tersebut lewat media sosial. Terdapat empat fungsi dari media sosial menurut Reitz (2012, hal.41) yang dapat digunakan oleh Humas sebagai sarana hubungan komunikasi dengan publiknya, yaitu : mempertahankan identitas organisasi, membangun hubungan, mengontrol manajemen isu, dan mempromosikan CSR. Berdasarkan fungsi media sosial

tersebut, maka akan sangat efektif apabila kegiatan Humas dilakukan melalui media sosial dengan target publik yang tepat agar pesan informasi dari organisasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Agar pesan informasi yang disampaikan tepat sasaran, maka penting bagi Humas untuk memilih media *online* apa yang tepat digunakan sesuai dengan tujuan dan target organisasi dan melakukan *media relations*.

Menurut laporan dari *We Are social* dalam detikInet (2021, hal.1), perusahaan asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite pada Januari 2020, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada urutan keempat. Setelah itu pada Januari 2021, pengguna aktif media sosial bertambah 6,3% atau setara 10 juta pengguna dibandingkan pada Januari 2020. Pengguna media sosial dengan rentan usia 25-34 tahun mendominasi dan disusul dengan pengguna dengan rentan usia 18-24 tahun. Jika pada tahun 2020 Instagram berada pada posisi keempat, maka pada tahun 2021 penggunaan Instagram di Indonesia naik dan mendapatkan posisi ketiga sebagai media sosial paling diminati setelah Youtube dan Whatsapp, dengan presentase 85,6%.

**Gambar 5. Data Media Sosial Paling Aktif di Indonesia 2020**

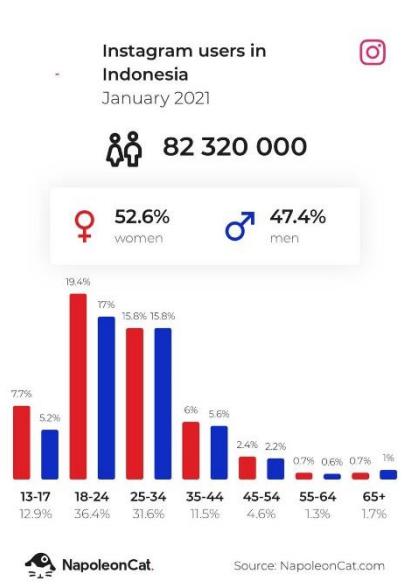


Sumber : (We Are Social Indonesia 2020 Most Active Social Media Platform, 2020)

Melansir laporan terkini dari NapoleonCat (2021, hal.1) yang merupakan salah satu perusahaan analis Media Sosial Marketing yang berada di Warsawa, Polandia, tercatat

sampai Januari 2021 Instagram di Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif yang sudah mencapai 82.320.000 pengguna perbulannya. Pengguna Instagram berusia 18 – 24 tahun menjadi kelompok usia terbesar sebagai pengguna aktif Instagram di Indonesia dengan total 30.000.000 pengguna. Selain itu, pengguna Instagram bergender perempuan di Indonesia diketahui sangat dominan dengan jumlahnya yang mencapai 52,6% sedangkan pengguna Instagram di Indonesia bergender laki – laki hanya mencapai 47,4%.

**Gambar 6. Diagram Data Pengguna Instagram di Indonesia 2021**



*Sumber : (NapoleonCat, 2021)*

Humas dalam suatu organisasi menggunakan media sosial Instagram karena Instagram memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak di Indonesia diantara media sosial lain. Didasarkan pada penelitian Antoni (2019) Humas kota Bandung menggunakan Instagram sebagai media dimana mereka menyajikan konten – konten yang informatif dan persuasif. Alasan Humas kota Bandung memilih Instagram sebagai media karena pengguna Instagram di Indonesia saat ini sangat banyak. Humas juga dapat menggunakan Instagram sebagai wadah untuk menyajikan konten – konten berupa informasi terkait dengan organisasi yang ditujukan kepada target publiknya. Humas dituntut untuk menyajikan konten yang menarik dan *value-able* tentang organisasinya. Hal tersebut dilakukan agar organisasi memiliki citra yang baik dan mendapat stigma positif dari masyarakat. Pesan dari konten tersebut juga harus tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat, untuk



itu diperlukan penggunaan bahasa yang efektif. Humas juga dapat mempersuasi masyarakat lewat konten yang disajikan dalam akun Instagram suatu organisasi. Seperti dalam penelitian Ariandry (2019) pihak Humas Kepolisian Resor Kota Besar Bandung menggunakan Instagram @polrestabesbandung dalam upaya pembentukan citra positif kepolisian. Pemberitaan tersebut dapat diakses oleh masyarakat lewat Instagram dengan waktu yang cepat dan efisien. Contoh lain adalah dalam penelitian Shaleh & Furrrie (2020), dimana Humas Puskesmas Cilincing aktif memanfaatkan Instagram @puskesmascilincing sebagai sarana publikasi untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat Cilincing.

Humas dapat memanfaatkan beberapa fitur yang tersedia dalam Instagram, seperti fitur untuk mengunggah foto, video, melakukan *online chatting*, serta fitur kolom komentar dan *Direct Message* atau yang biasa disebut DM. Fitur DM dan kolom komentar dalam Instagram merupakan salah satu ruang *online* dimana masyarakat dapat dengan bebas menanggapi konten – konten yang disajikan oleh Humas. Adanya ruang *online* tersebut akan memungkinkan Humas untuk dapat berkomunikasi langsung dan mendapat kepercayaan dari target publiknya. Humas yang memanfaatkan teknologi digital seperti Instagram disebut juga sebagai *Cyber Public Relation (Cyber PR)*. Penting bagi setiap perusahaan atau organisasi menjalankan *Cyber PR*. Kegiatan *Cyber PR* merupakan kegiatan kehumasan dengan menggunakan media elektronik internet. Humas dalam Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (Kemenkop RI) juga telah melakukan *Cyber PR*, dimana pihak Humas Kementerian Koperasi dan UKM mengelola media sosial resmi Kemenkop untuk berbagi informasi dengan masyarakat

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian yang berjudul “Strategi Media Sosial *Content Marketing* Humas Kementerian Koperasi dan UKM dalam *Rebranding* Koperasi Melalui Instagram untuk Mengubah Stigma Masyarakat Tentang Koperasi”. Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial *content marketing* yang dilakukan oleh Humas Kementerian Koperasi dan UKM untuk *rebranding* koperasi melalui media sosial Instagram @kemenkopukm dalam upaya mengubah stigma masyarakat tentang koperasi demi mengembalikan kepercayaan masyarakat kepada koperasi.

## **I.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan dengan fenomena yang telah diuraikan dan dengan judul yang telah diambil, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media

sosial *content marketing* Humas Kementerian Koperasi dan UKM dalam *rebranding* koperasi melalui Instagram untuk mengubah stigma masyarakat tentang koperasi di Indonesia.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

Bagaimana strategi media sosial *content marketing* Humas Kementerian Koperasi dan UKM dalam *rebranding* koperasi melalui Instagram @kemenkopukm untuk mengubah stigma negatif masyarakat tentang koperasi?

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial *content marketing* Humas Kementerian Koperasi dan UKM dalam *rebranding* koperasi melalui Instagram @kemenkopukm untuk mengubah stigma negatif masyarakat tentang koperasi.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sebuah landasan untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial *content marketing* Humas dalam suatu perusahaan untuk mengubah stigma negatif masyarakat melalui media sosial Instagram. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sebuah nilai tambahan ilmu pengetahuan ilmiah di dalam suatu bidang pendidikan di Indonesia.

#### **b. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang akan didapatkan dari penelitian ini ialah diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi organisasi atau instansi khususnya Kementerian Koperasi dan UKM dalam melakukan strategi media sosial *content marketing* untuk mengubah stigma masyarakat tentang koperasi melalui media sosial Instagram.

### **I.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut :

**a. BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab I ini, terdiri dari : latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

**b. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II ini, terdiri dari : konsep – konsep penelitian, teori penelitian dan kerangka berfikir.

**c. BAB III : METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab III ini, terdiri dari : objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data serta waktu dan lokasi penelitian.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV terdiri dari : hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti serta pembahasan dari hasil yang telah diperoleh dengan mengimplikasikan konsep yang digunakan dalam penelitian.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V terdiri dari : kesimpulan dan saran penelitian.

**f. DAFTAR PUSTAKA**

**g. LAMPIRAN**