



**STRATEGI REBRANDING CITRA KOPERASI
MELALUI INSTAGRAM @kemenkopukm**

Anggita Lestari Pangestuti Purnomo¹, Vina Mahdalena², Vinta Sevilla³

¹⁻³Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

anggitalstr26@gmail.com¹, vinamahdalena@upnvj.ac.id², vintasevilla@upnvj.ac.id³

Article Info

Article history:

Received: 26 Juli 2022

Accepted: 30 Agustus 2022

Published: 1 Oktober 2022

Keyword:

*Koperasi, Rebranding
Koperasi, Instagram,
Strategi Marketing
Media Sosial*

Abstract

This study aims to find out how the strategy of public relations officers of the State Ministry for Cooperatives and Small and Medium Enterprises (SMEs) in rebranding cooperatives through Instagram @kemenkopukm in order to change the negative citra of society about cooperatives. A qualitative method with a case study approach is applied in this research. The results of the study show that the Public Relations of the Ministry of Cooperatives and SMEs rebrand with a content marketing of social media strategy as follows, 1). Setting goals to change the negative citra of society by holding modern cooperatives. 2). Mapping the target market and determining the target audience in accordance with the goals. 3). Content planning, making editorial plans and looking for strategic issues that will be displayed on social media content. 4). Content creation, conducting material research, then the material is written by a script writer. 5). Ensure the content distribution regarding cooperative rebranding content can be easily accessed by the audience. 6). Doing collaboration with several related parties, coordinating with the Cooperative Supervision Task Force, Bareskrim, Attorney General, Financial Services Authority, and the Coordinating Minister for Political, Legal and Security Affairs. 7). Content repetition and evaluation of content marketing to measure whether the targeted goals is relevant with the plan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial content marketing Humas Kementerian Koperasi dan UKM dalam rebranding koperasi melalui Instagram @kemenkopukm untuk mengubah citra negatif masyarakat tentang koperasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Humas Kementerian Koperasi dan UKM melakukan rebranding dengan strategi media sosial content marketing yaitu 1). Menetapkan tujuan, yakni untuk mengubah citra negatif masyarakat dengan mengadakan koperasi yang modern. 2). Pemetaan target pasar, menentukan siapa target audiens yang sesuai dengan tujuan. 3). Perencanaan konten, membuat editorial plan dan mencari isu-isu yang strategis yang akan ditampilkan menjadi konten media sosial. 4). Penciptaan konten, melakukan riset materi, selanjutnya materi tersebut dibuat script writernya. 5). Distribusi konten, memastikan bahwa konten-konten rebranding koperasi dapat dengan mudah diakses oleh audiens. 6). Lerjasama dengan beberapa pihak terkait, berkoordinasi dengan Satgas Pengawasan Koperasi, Bareskrim, Jaksa Agung, Otoritas Jasa Keuangan, serta Menko Polhukam. 7). Pengulangan konten dan evaluasi pemasaran konten, yaitu untuk mengukur apakah tujuan yang ingin dicapai dari perencanaan.

Copyright © 2022 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Sejak tahun 2015, masyarakat Indonesia sudah memiliki citra negatif terhadap koperasi, dimana citra tersebut diperparah oleh adanya pemberitaan-pemberitaan negatif menyangkut permasalahan koperasi yang banyak muncul sejak awal adanya pandemi Covid-19 di Indonesia. Pada masa pandemi Covid-19 banyak sector-sektor pekerjaan di Indonesia yang mengalami penurunan salah satunya adalah pada koperasi. Dikatakan oleh Deputi Bidang Pengawasan Kementerian Koperasi dan UKM, Achmad Zabadi 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 pinjam¹.

Adanya permasalahan-permasalahan terkait dengan koperasi tersebut yang memicu munculnya citra negatif dari masyarakat kepada koperasi di Indonesia. Hal tersebut menjadi persoalan bagi Kementerian Koperasi dan UKM, dimana Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia adalah Kementerian Indonesia yang bergerak dibidang urusan koperasi serta usaha kecil dan menengah. 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 citra 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 citra negatif terhadap koperasi karena menurutnya, saat ini merupakan momentum emas bagi bangkit dan tumbuhnya koperasi di Indonesia. Citra 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 koperasi².

Selain itu, citra-citra 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. Adanya pemberitaan-

¹ Investor.id., "Citra Buruk Dari Lembaga Yang Atas Namakan Koperasi," diakses 20 Oktober 2021, <https://investor.id/business/220347/citra-buruk-dari-lembaga-yang-atas-namakan-koperasi>.

² Kompas.com., "Koperasi Dipandang Negatif, Seskemenkop UKM Angkat Bicara," diakses 13

Desember 2021. <https://money.kompas.com/read/2020/07/13/184636226/koperasi-dipandang-negatif-seskemenkop-ukm-angkat-bicara>.

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 citra negatif masyarakat terhadap koperasi tersebut akan sangat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap Kementerian Koperasi dan UKM.

Mengatasi permasalahan citra negatif terhadap koperasi tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM bersama dengan Menteri Koperasi Teten Masduki melakukan beberapa program pemerintah untuk *rebranding* koperasi dan merubah citra masyarakat tentang koperasi yang semula dianggap mengalami kemunduran, tidak maju, dan jadul menjadi maju dan tidak jadul. 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, transformasi

digital dan pemanfaatan teknologi usaha, serta transformasi kedalam rantai nilai global³.

Media sosial yang digunakan oleh Divisi Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia juga menjadi sebuah wadah yang tidak hanya untuk penyebarluasan informasi saja, melainkan juga digunakan sebagai wadah pengenalan Kementerian kepada publik. Hal ini dilakukan dengan memberikan gambaran jelas yang hadir bersamaan penyebaran informasi mengenai apa itu Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia dan bagaimana tugas serta fungsi yang diemban oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, dengan demikian publik dapat mengetahui lebih jauh lagi mengenai Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.⁴

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

³ Tribun News.com., "Hari Koperasi Ke-74 Jadi Momentum KemenkopUKM Tetapkan Strategi Transformasi Menuju Koperasi Modern-Tribunnews.Com," 10 Desember, 2021. <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/07/10/hari-koperasi-ke-74-jadi-momentum->

kemenkopukm-tetapkan-strategi-transformasi-menuju-koperasi-modern.

⁴ Mohammad Ribhul Azeem & Ahmad Toni, "Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial," *Jurnal Komunikasi* 10, No. 2 (Desember 2018): 127.

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 *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*.⁵

Strategi Content Marketing Media Sosial

Content marketing merupakan salah satu strategi media sosial yang sangat penting dilakukan karena perkembangan teknologi yang sangat pesat. Menurut Kotler pengertian *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang didalamnya melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi serta dapat memperkuat sebuah konten tersebut menjadi menarik, relevan serta bermanfaat.⁶ Sarwini dan Iqbal menyatakan *content marketing* memiliki prinsip dimana konten tersebut harus relevan dengan target audiens yang dituju, untuk itu konten harus didesain secara khusus sesuai dengan kebutuhan target *market*.⁷

Salah satu penelitian yang menghasilkan citra yang baik adalah

Karina (2021) berdasarkan hasil penelitian di media sosial instagram @arisancuankita diketahui bahwa dalam digital branding dengan menggunakan model komunikasi AIDDA (Awareness, Interest, Desire, Decision, and Action) mendapatkan citra yang baik dalam menjalankan arisan online. Penyajian informasi @arisancuankita di Instagram fokus dalam informasi yang membuat publik percaya bahwa @arisancuankita memiliki citra arisan online yang positif.⁸

Dalam penelitian ini, konten yang akan di *posting* media sosial bukan hanya sekedar konten biasa melainkan dalam *content marketing*, konten harus didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, serta memberikan kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal. Terdapat beberapa tahap dalam melakukan *content marketing* yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu:⁹

1. Menetapkan Tujuan (*Goal Setting*), sebelum memulai pemasaran konten, pemasar harus mendefinisikan tujuan mereka secara jelas. Adanya tujuan yang tepat akan membantu dalam proses penciptaan dan distribusi konten.
2. Pemetaan Target Pasar (*Audience Mapping*), pada tahap ini, pemasar harus menentukan siapa target audiens yang tepat sesuai dengan tujuan agar konten yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan penyajian konten menjadi lebih spesifik.

⁵ Kemenkop UKM. "Instagram @kemenkopukm." Diakses 15 Januari 2022. <https://www.instagram.com/kemenkopukm>

⁶ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital* (Hoboken: John Wiley & Sons, 2017), 20.

⁷ Brillyanes Sanawiri and Mohammad Iqbal, *Kewirausahaan* (Malang: UB Press, 2018), 33.

⁸ Karina Widia Sari Supriatna & Dasrun Hidayat, "Digital Branding @Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram," *Persepsi Communication Journal*, 4, no 2 (November 2021): 205.

⁹ Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0: Moving From.....*, 45-46.

3. Penggagasan dan Perencanaan Konten (*Content Ideation and Planning*), pada tahap ini, pemasar mulai mencari gagasan tentang konten apa yang akan diciptakan dan melakukan perencanaan yang tepat. Perlu juga diperhatikan bagaimana kombinasi tema yang relevan, format yang cocok dan narasi yang solid dalam pembuatan konten.
4. Penciptaan Konten (*Content Creation*), penciptaan konten sangat membutuhkan komitmen yang besar, dimana dalam tahap ini konten yang diciptakan harus memiliki kualitas yang tinggi.
5. Distribusi Konten (*Content Distribution*), pada tahap distribusi konten, pemasar harus memastikan bahwa konten mereka dapat ditemukan oleh target audiens yang dituju. Distribusi konten dapat dilakukan pada *platform-platform* media sosial yang dimiliki, berbayar atau diperoleh.
6. Penguatan Konten (*Content Amplification*), pada tahap ini, pemasar harus memerhatikan bagaimana cara penguatan konten. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengidentifikasi tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh besar dan dapat membuat konten yang disajikan menjadi viral. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan membangun interaksi dengan target audiens.
7. Evaluasi Pemasaran Konten (*Content Marketing Evaluation*), tahap ini penting dilakukan sebagai tolak ukur keberhasilan konten yang telah disajikan. Hal ini mencakup apakah strategi

pemasaran konten sudah mencapai tujuan yang diinginkan atau belum.

8. Perbaikan Pemasaran Konten (*Content Marketing Improvement*), pada tahap ini, perbaikan konten secara berkala sangat penting dilakukan mengingat konten bersifat sangat dinamis, oleh karena itu peningkatan perbaikan konten harus dilakukan.

Strategi ini masuk dalam kajian Hubungan Masyarakat (Humas) atau yang biasa disebut *Public Relations*, merupakan bagian penting dalam organisasi. *Public Relations* adalah fungsi manajemen dimana *Public Relations* harus membangun dan mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat antara organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.¹⁰ Tugas utama seorang Humas tidak jauh dari membina hubungan Organisasi-Publik melalui keterbukaan dan keterlibatan.¹¹

Humas menggunakan sosial media sebagai perantara penyampaian pesan, seperti pada hasil penelitian Adelia yaitu pertama, dalam menyampaikan pesan melalui sosial media Humas melakukan diskusi dengan tim media sosial sebelum menyampaikan pesan kepada khalayak. Kedua, konten media sosial yang begitu variatif sesuai dengan apa yang sedang marak di lingkungan masyarakat. Ketiga, Humas mengadakan lomba foto di media sosial setiap bulannya. Hal itu juga sebagai tempat untuk memfasilitasi aspirasi dan karya dari warga. Keempat, dalam

¹⁰ Scott M Cutlip, Allen H Center and Glen M Broom, *Effective Public Relations*, 2009, 16.

¹¹ Mengqi Monica Zhan and Xinyan Zhao, "Fostering Organization-Public Relationships

Through Openness and Engagement: A Meta-Analysis," *Journal of Public Relations Research* (July 2020): 1.

penggunaan media sosial, Humas memiliki segmentasi tersendiri yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam memilah informasi yang dibutuhkan melalui sosial media.¹²

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹³ Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pendekatan studi kasus, menurut Stake dalam Creswell merupakan rancangan penelitian yang ditemukan di banyak bidang, khususnya evaluasi dimana peneliti mengembangkan analisis mendalam atas suatu kasus, sering kali program, peristiwa, aktivitas, proses, atau satu individu atau lebih.¹⁴

Pada penelitian ini, peneliti mendapat sumber informasi terkait dengan penelitian dari wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara mendalam merupakan suatu proses untuk menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian yang diarahkan pada pusat penelitian.¹⁵

Data tersebut dipastikan sesuai dengan kenyataan dan fakta yang terjadi di lapangan dan mengkonfirmasi data tersebut kepada narasumber. Selanjutnya, teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam dan dokumentasi.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada *key informan* dan informan. Berdasarkan hal tersebut, *key informan* yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kepala Sub Bagian Publikasi dari Humas Kementerian Koperasi dan UKM. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Staf Humas Kementerian Koperasi dan UKM yang bekerja mengelola akun Instagram @kemenkopukm. Selain itu, informan lainnya yang dipilih oleh peneliti adalah *followers* akun Instagram @kemenkopukm yang dipilih secara *purposive sampling* dengan syarat berikut: 1). Seseorang yang telah mengikuti akun Instagram @kemenkopukm dalam kurun waktu minimal 1 tahun. 2). Merupakan *followers* Instagram @kemenkopukm dengan *range* usia 25-40 tahun yang merupakan generasi *millennial* sesuai dengan target audiens dari *rebranding* koperasi.

¹² Adelia Masrifah Cahyani, "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani Dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10, no.1, (April 2020): 1.

¹³ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015). 15.

¹⁴ John W Creswell, *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.), Boston MA: Pearson, 2012), 19.

¹⁵ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian* , 186.

Hasil dan Pembahasan

Citra adalah sebuah pandangan, pikiran atau kepercayaan masyarakat yang cenderung negatif kepada seseorang atau suatu hal. Citra sebagai suatu isyarat atau pertanda yang dianggap sebagai gangguan.¹⁶ Berdasarkan hasil penelitian, saat ini masyarakat memiliki citra negatif terhadap koperasi di Indonesia. Citra tersebut berupa Koperasi di Indonesia dianggap masih belum berkembang dan belum modern. Banyak juga anak-anak muda berusia *millennial* yang menjadi target audiens *rebranding* koperasi sendiri belum mengetahui dengan jelas fungsi koperasi dan keuntungan-keuntungan menjadi anggota koperasi sehingga mayoritas dari mereka tidak tertarik berpartisipasi menjadi anggota koperasi di Indonesia. Hal ini menyebabkan rendahnya partisipasi masyarakat yang menjadi anggota koperasi di Indonesia yang hanya sebesar 8,41% dimana angka ini masih dibawah rata-rata dunia yang mencapai 16,31%. Adanya citra negatif masyarakat terhadap koperasi ini juga mempengaruhi koperasi di Indonesia yang saat ini masih belum menjadi soko guru perekonomian bangsa.

Berdasarkan hal tersebut, humas Kementerian Koperasi dan UKM melakukan *rebranding* koperasi melalui Instagram @kemenkopukm dan melakukan strategi *content writing* untuk mencapai tujuan dari dilakukannya *rebranding* koperasi dan dapat menghasilkan konten yang memiliki nilai tinggi. Terdapat beberapa tahap dalam *content marketing* yaitu: menetapkan

tujuan, pemetaan target pasar, penggagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten dan perbaikan pemasaran konten. Berdasarkan hal tersebut, maka humas Kementerian Koperasi dan UKM melakukan beberapa strategi *content marketing* sebagai berikut:

1. Menetapkan Tujuan (*Goal Setting*)

Tahapan pertama yang dilakukan dalam *content marketing* adalah menetapkan tujuan atau *goals setting* dalam pembuatan konten yang ingin dipublikasikan. Pada tahap ini sebelum melakukan pemasaran konten, humas Kementerian Koperasi dan UKM harus dapat mendefinisikan tujuan pembuatan konten *rebranding* koperasi mereka secara jelas, dimana dengan adanya tujuan yang jelas dan tepat, akan membantu dalam proses penciptaan dan distribusi konten. Adanya tujuan tersebut dapat membantu humas Kementerian Koperasi dan UKM dalam merealisasikan konten yang tepat sasaran.

Menurut informan 1, tujuan diadakannya *rebranding* koperasi adalah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada koperasi Indonesia agar partisipasi masyarakat untuk berkoperasi meningkat dan koperasi dapat menjadi soko guru perekonomian Indonesia. Koperasi di Indonesia saat ini sih memang cenderung masih banyak diisi oleh isu-isu negatif. Jadi target kita adalah partisipasi masyarakat untuk

¹⁶ Shane J. Lopez and C. R. Snyder, *Positive Psychological Assessment: A handbook of Models*

and Measures. Washington DC: American Psychological Association, 2003, 495.

berkoperasi lebih meningkat dan juga meningkatnya kepercayaan publik terhadap koperasi di Indonesia. Lalu, menjadi pilihan pertama masyarakat untuk menjadikan kelembagaan ekonomi rakyat agar menjadi soko guru perekonomian sesuai dengan cita-cita koperasi.

Informan 3 juga menambahkan tujuan diadakannya *rebranding* koperasi adalah untuk mengubah citra negatif masyarakat dengan mengadakan koperasi yang *modern*. Pernyataan tersebut didukung dengan artikel berita *online* yang menyebutkan bahwa pihak Kementerian Koperasi dan UKM ingin menciptakan koperasi *modern* sesuai dengan perkembangan era digital. “Kemenkop sudah mempunyai target untuk membangun koperasi modern itu untuk perlahan-lahan merubah untuk mengubah citra negatif masyarakat.” (Informan 3).

Menurut pihak humas Kementerian Koperasi dan UKM tujuan utama mereka membuat konten tentang *rebranding* koperasi adalah untuk meminimalisir isu-isu negatif yang menyangkut pemberitaan koperasi di Indonesia saat ini yang masih cenderung banyak sekali pemberitaan negatif tentang koperasi yang beredar dengan mengimbangi narasi negatif tentang koperasi dengan narasi positif. Selain itu, *rebranding* koperasi bertujuan untuk mengubah citra negatif masyarakat tentang koperasi di Indonesia. Tujuan lainnya untuk mengedukasi dan mengembalikan kepercayaan masyarakat kepada koperasi di Indonesia agar partisipasi

masyarakat terutama anak muda untuk berkoperasi meningkat dan koperasi di Indonesia menjadi koperasi modern untuk menjadi soko guru perekonomian bangsa.

2. Pemetaan Target Pasar (*Audiens Mapping*)

Tahapan kedua yang dilakukan dalam *content marketing* adalah pemetaan target pasar. Humas Kementerian Koperasi dan UKM harus menentukan siapa target audiens yang sesuai dengan tujuan *rebranding* koperasi. “Kalau kita liat yaa audiens dari sosial media sendiri terutama Instagram itu didominasi dari usia 25 tahun sampai 34 tahun. Otomatis usia segitu kan sasarannya millennial sekali yaa.” (Informan 2). “Target audiens di sosial media kan memang biasanya anak-anak muda yaa.” (Informan 3). Target audiens dari *rebranding* koperasi melalui Instagram @kemenkopukm adalah usia *millennial* yaitu 25-34 tahun, usia tersebut merupakan usia anak-anak muda. Target audiens tersebut ditetapkan sesuai dengan potensi tahun 2045 pada saat menghadapi bonus demografi dimana datanya menyebutkan lebih dari 64% penduduk dengan usia generasi muda. Hal tersebut menjadi acuan pihak Kemenkop untuk melakukan *rebranding* koperasi kepada anak-anak muda karena memiliki potensi yang tinggi dan sesuai dengan tujuan *rebranding* koperasi yang telah ditetapkan.

3. Penggagasan dan Perencanaan Konten (*Content Ideation and Planning*)

Pada tahap ini, humas Kementerian Koperasi dan UKM harus membuat gagasan atau ide untuk membuat konten *rebranding* koperasi yang relevan. Penggagasan atau ide untuk konten tersebut harus juga memerhatikan kombinasi tema, format serta narasi yang cocok sebelum konten dibuat. Tahap ini harus dirancang dengan tepat agar penciptaan konten yang sesuai dengan target dapat direalisasikan. “Oh kita banyak SOP nya. Kita rencanakan dulu isu-isu strategis yang ingin kita sampaikan apa, jika isunya juga harus clear, baru bertindak untuk mengadakan riset dulu, lalu objek dimana kita menentukan targetnya, lalu kita tentukan strateginya apa, setelah itu baru implementasinya nah ini langsung proses pembuatan materi untuk kontennya.” (Informan 1).

Pada tahap ini, humas Kementerian Koperasi dan UKM melakukan beberapa langkah seperti membuat *editorial plan* termasuk dalam perencanaan konten, dimana setiap minggu *editorial plan* humas Kementerian Koperasi dan UKM akan mencari isu-isu yang strategis yang akan ditampilkan menjadi konten nantinya. Isu yang akan diangkat menjadi konten juga harus merupakan isu yang *clear*, jelas, akurat serta dapat meminimalisir pro dan kontra. Setelah itu humas Kementerian Koperasi dan UKM akan melakukan riset data sesuai dengan target audiensnya, menentukan strategi pemasaran konten yang tepat seperti

adanya jadwal jam untuk menyajikan konten setiap harinya pada jam 09:00, jam 12:00, jam 15:00, jam 17:00 dan jam 21:00. Setiap harinya konten yang *diposting* dalam *feeds* Instagram @kemenkopukm dapat berupa 2 hingga 5 konten. Setelah itu, humas Kementerian Koperasi dan UKM mulai melakukan pembuatan materi yang nantinya akan diolah kedalam konten.

4. Penciptaan Konten (*Content Creation*)

Tahapan keempat yang dilakukan dalam *content marketing* adalah penciptaan konten, dimana dalam tahap ini memerlukan komitmen yang besar dari humas Kementerian Koperasi dan UKM untuk menciptakan konten yang berkualitas dan relevan. Tahapan penciptaan konten ini merupakan tahapan yang sangat penting diperhatikan oleh humas Kementerian Koperasi dan UKM. dalam tahap ini, konten yang dibuat harus memiliki kualitas yang tinggi:

Dalam penciptaan konten *rebranding* koperasi dilakukan beberapa tahapan. Setelah dilakukan riset materi maka selanjutnya materi tersebut dibuat *script writernya*, lalu dibuat konten dalam bentuk infografis ataupun visual yang nantinya konten tersebut akan *diposting* dalam media sosial humas Kementerian Koperasi dan UKM. Setelah kontennya dibuat, maka selanjutnya akan dibuat *caption* untuk konten tersebut. Sebelum konten tersebut *diposting* maka pihak humas akan meminta *approval* dari para pimpinan dan adanya *quality control* untuk setiap konten yang akan

diposting. Jika konten tersebut lulus tahapan-tahapan di atas maka konten siap untuk diposting. Pada akun Instagram @kemenkopukm maka konten-konten tersebut akan diposting dalam *feeds*, *reels*, maupun Instagram *story*.

Humas Kementerian Koperasi dan UKM membuat konten yang berisikan narasi-narasi positif tentang koperasi sebagai bentuk dari *rebranding* koperasi. *Rebranding* koperasi tersebut telah dilakukan sejak tahun 2015 dimana dalam konten *rebranding* koperasi humas Kementerian Koperasi dan UKM mencoba memperkenalkan koperasi kepada kaum *millennial* melalui Instagram @kemenkopukm. Contoh *rebranding* koperasi yang akan dijadikan konten adalah dengan memperkenalkan adanya koperasi multi pihak yang menurut Permenko Nomor 8 Tahun 2021 akan aktif mulai April 2022, koperasi multi pihak ini juga memiliki sasaran yaitu beberapa *start up* digital yang nantinya akan diwadahi oleh satu koperasi. Contoh lainnya adalah Kementerian Koperasi dan UKM mempunyai target untuk membangun 500 koperasi modern sampai tahun 2024.

Konten tentang *rebranding* koperasi lainnya yang dibuat oleh Humas Kementerian Koperasi dan UKM pada Instagram @kemenkopukm adalah konten tentang memperkenalkan adanya salah satu bentuk modernisasi koperasi yaitu IDXCOOP, dimana

konten tentang IDXCOOP ini dibuat dalam *highlight* yang berjudul “IDXCOOP” dan berisikan adanya kuis hadiah yang dibuat oleh Kementerian Koperasi dan UKM yang dapat diikuti oleh seluruh *followers* Instagram @kemenkopukm, kuis tersebut diadakan untuk menjalin relasi yang baik dengan para *followers* Instagram @kemenkopukm. Hal tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu oleh GunaTita, dimana Humas Kementerian Pariwisata menggunakan *event*, kuis mingguan, dan lomba yang bertujuan untuk menjalin relasi yang baik dengan masyarakat.¹⁷

Hal tersebut dilakukan untuk menarik anak-anak muda agar mau berkoperasi. Konten yang disajikan juga menggunakan bahasa yang tidak terlalu berat dan kekinian agar konten yang diciptakan menjadi konten yang menarik bagi target audiens yaitu anak-anak muda. Narasi-narasi positif yang dijadikan konten tersebut juga harus terus disebar sebagai pengimbang dari adanya narasi-narasi negatif tentang koperasi di media-media lain.

5. Distribusi Konten (Content Distribution)

Tahapan kelima yang dilakukan dalam *content marketing* adalah distribusi konten. Pada tahapan ini, humas Kementerian Koperasi dan UKM harus memastikan bahwa konten-konten *rebranding* koperasi dapat dengan mudah diakses oleh para target

¹⁷ Ida Bagus Indra GunaTita, “Strategi Kementerian Pariwisata Dalam Pembentukan Citra Positif di Media Sosial (Studi Kasus Pada Instagram

Wonderful Indonesia),” *Skripsi*, Jakarta: FISIP Universitas Pembangunan Nasional Veteran, (2019): 78.

audiens. Distribusi konten tersebut dapat dilakukan di berbagai *platform online* milik Kementerian Koperasi dan UKM. Media yang dimiliki terdiri atas aset saluran yang dimiliki oleh pihak penyebar konten yang dimana saluran tersebut berada dibawah kendali penyebar konten sepenuhnya dan dapat didistribusikan kapanpun

Distribusi konten *rebranding* koperasi yang telah dibuat akan *diposting* dalam *feeds*, *reels* dan Instagram *story* akun Instagram @kemenkopukm. Selain itu, dalam Instagram @kemenkopukm juga sesekali melakukan *re-posting* dari akun-akun lain yang memberitakan narasi positif tentang koperasi, seperti akun LPBD yaitu @lpdb.kumkm yang beberapa kali juga membantu publikasi tentang *success story* koperasi. Media sosial lain yang digunakan humas Kementerian Koperasi dan UKM untuk mendistribusi kontennya adalah Facebook, Twitter dan juga Tiktok. Pada konten yang *diposting* dalam *reels* Instagram @kemenkopukm juga sesekali *diposting* dalam akun Tiktok humas Kementerian Koperasi dan UKM. Hal ini dilakukan agar narasi positif tentang koperasi mudah diakses oleh target audiens secara menyeluruh serta pesan dalam konten dapat tersampaikan secara maksimal.

6. Kerjasama dengan Beberapa Pihak Terkait dan Pengulangan Konten

Pada tahapan ini humas Kementerian Koperasi dan UKM melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait untuk menanggulangi permasalahan yang menyangkut

koperasi serta melakukan pengulangan pada saat *mem-posting* konten agar *highlight* pada pesan yang ingin disampaikan dapat meningkatkan *awareness* dari target audiens yang dituju. Kerjasama yang dilakukan oleh humas Kementerian Koperasi dan UKM adalah dengan mengikutsertakan Menteri Koperasi dan UKM yaitu Teten Masduki dalam beberapa kontennya dan memperlihatkan kinerja Menteri Koperasi tersebut. Terkait dengan adanya isu negatif tentang koperasi, konten yang dibuat juga memperlihatkan bahwa Menteri Koperasi langsung berkoordinasi dengan Satgas Pengawasan Koperasi, Bareskrim, Jaksa Agung, OJK (Otoritas Jasa Keuangan), serta Menko Polhukam.

Dari hasil kerja satgas tersebut juga disampaikan melalui konten oleh humas Kementerian Koperasi dan UKM agar masyarakat dapat melihat sendiri langkah nyata dan kerja nyata dari satgas, Menteri Koperasi dan juga Kementerian Koperasi dan UKM. Sementara itu, pengulangan konten yang dilakukan humas Kementerian Koperasi adalah dengan menyampaikan terus-menerus beberapa pesan konten secara berulang dan dalam *posting-an* yang berbeda. Contohnya adalah dengan *mem-posting* konten tentang *rebranding* koperasi pada hari dan tanggal berbeda secara berulang. Hal tersebut dilakukan agar mengingatkan lagi kepada masyarakat tentang pesan atau narasi konten yang menjadi *highlight*. Temuan baru penelitian ini juga didukung dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Walid yang mengatakan bahwa melakukan *posting* konten secara berulang atau *continue* akan membuat pesan yang ingin disampaikan dalam konten menjadi *top of mind* dikalangan masyarakat.¹⁸

7. Evaluasi Pemasaran Konten (Content Marketing Evaluation)

Tahapan ketujuh yang dilakukan dalam *content marketing* adalah evaluasi pemasaran konten. Tahapan ini sangat penting dilakukan sebagai tolak ukur keberhasilan humas Kementerian Koperasi dan UKM dalam melakukan *rebranding* koperasi melalui Instagram @kemenkopukm. Tolak ukur tersebut juga mencakup apakah tujuan yang ingin dicapai dari perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya sudah sesuai keinginan atau belum.

Menurut informan 1, jika pada saat di monitoring itu isunya negatif segala macam itu harus ada evaluasinya. Kalau untuk sekarang saya belum berani mengatakan bahwa kepercayaan publik meningkat terhadap koperasi, saya belum bisa bilang. Karena dari beberapa bulan belakangan ini isunya masih lebih banyak negatif, tapi tentunya yang ingin kita capai adalah kepercayaan publik terhadap koperasi itu membaik. Lalu selanjutnya yang kita harapkan adalah partisipasi masyarakat untuk berkoperasi itu meningkat, karena sekarang hanya baru 8,41%. “Jadi itu target kita adalah partisipasi masyarakat untuk berkoperasi lebih meningkat dan

juga meningkatnya kepercayaan publik terhadap koperasi di Indonesia.” (Informan 1).

Menurut penjelasan dari informan 1 pada saat melakukan wawancara bersama peneliti, evaluasi yang dilakukan oleh humas Kementerian Koperasi dan UKM adalah melakukan monitoring dari konten-konten *rebranding* koperasi di media sosial Instagram @kemenkopukm. Menurutnya, untuk saat ini memang hasil dari evaluasi yang didapatkan dari *rebranding* koperasi adalah belum mencapai tujuan awal yang ditargetkan, dimana informan 1 menjelaskan bahwa sampai saat ini kepercayaan publik terhadap koperasi meningkat. Hal tersebut dikarenakan masih banyaknya isu-isu negatif tentang koperasi yang beredar.

Evaluasi yang dilakukan humas Kementerian Koperasi dan UKM adalah setelah konten *diposting* akan dibuat *reportnya* yang nantinya akan masuk kedalam evaluasi. Apabila pada saat monitoring terdapat isu-isu negatif maka tentu harus ada evaluasinya. Hasil evaluasi dari konten *rebranding* koperasi dalam akun Instagram @kemenkopukm yang didapatkan sejauh ini adalah tujuan yang diharapkan dari *rebranding* koperasi belum tercapai dan belum dapat dikatakan bahwa kepercayaan publik terhadap koperasi meningkat. Hal tersebut dikarenakan beberapa bulan kebelakang isu-isu negatif tentang koperasi masih sangat banyak beredar.

¹⁸ Walid, “Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand

Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru,” *Jom Fisip* 5, no. 1 (Januari-Juni 2018): 7.

Masih banyaknya kritikan yang didapat dari para target audines merupakan kelemahan dari konten *rebranding*, dimana mereka mengatakan bahwa walaupun konten *rebranding* koperasi sudah cukup informatif namun konten-konten tersebut masih sedikit kaku dan formal untuk para target audiens berusia *millennial*. Menurut dari hasil wawancara peneliti bersama *followers* Instagram @kemenkopukm, mereka mengatakan bahwa konten-konten *rebranding* koperasi dalam Instagram @kemenkopukm sudah cukup informatif tetapi masih kurang cocok dengan target audiensnya yang berusia *millennial*. “Cukup informatif sih ditambah penjelasan di *caption* juga soalnya, tapi mungkin karena akun pemerintah ya jadi isinya agak kaku dan terlalu formal. Mungkin lebih baik lagi kalau diisi konten-konten yang lebih mengedukasi karena banyak orang tidak mengerti Kementerian Koperasi ini sebenarnya apa sih.” (Informan 6).

Selain itu, konten-konten tentang *rebranding* koperasi masih belum terlalu menonjol dibandingkan dengan konten-konten lainnya seperti konten tentang UMKM. “Kalau di Instagramnya konten-kontennya sudah cukup informatif dan menambah pengetahuan, tapi karena mungkin tercampur dengan konten-konten lainnya.” (Informan 7). Hal tersebut juga terlihat dari *feeds* Instagram @kemenkopukm dimana agak sulit menemukan konten tentang *rebranding* koperasi karena masih tercampur dengan konten-konten lain sehingga

konten *rebranding* koperasi kurang ter-*highlight*.

Adanya kelemahan dalam strategi *content marketing* yang dilakukan Humas Kementerian Koperasi dan UKM tersebut, membuat masih sedikitnya keinginan masyarakat untuk berpartisipasi menjadi anggota koperasi di Indonesia ini membuat cita-cita koperasi Indonesia yaitu menjadi soko guru perekonomian bangsa belum tercapai hingga saat ini. Pernyataan tersebut juga didukung oleh pihak Humas Kementertian Koperasi dan UKM yang menyebutkan bahwa partisipasi masyarakat untuk berkoperasi masi sangat sedikit yaitu hanya sebesar 8,41% jika dibandingkan dengan rata-rata dunia yang mencapai 16,31%.

Berdasarkan hasil penelitian, Kementerian Koperasi dan UKM perlu mempertimbangkan dan memperbaiki konten *rebranding* koperasi dengan melakukan startegi perbaikan pemasaran dan strategi penguatan konten, sebagai berikut:

Pertama, Perbaikan pemasaran konten (*content marketing improvement*). Tahapan dalam *content marketing* adalah perbaikan pemasaran konten, dimana pada tahap ini, perbaikan konten secara berkala sangat penting dilakukan karena mengingat konten yang bersifat dinamis atau harus mengikuti perkembangan. Pada tahapan ini, konten *rebranding* koperasi yang disajikan harus memuat visi misi dan cara kerja koperasi mengingat dari hasil wawancara bersama *followers* mayoritas kaum *millennial* belum

mengerti dan paham tentang konsep koperasi. Perbaikan pemasaran konten *rebranding* koperasi lainnya dapat dilakukan dengan menyajikan konten-konten edukasi kepada masyarakat yang memuat Langkah-langkah dalam merintis usaha koperasi, tips-tips serta trik penting dalam menjalankan dan membangun koperasi menjadi maju dan juga memperbanyak informasi tentang *success story* koperasi Indonesia. Selain itu, humas Kementerian Koperasi dan UKM juga harus memperbanyak konten-konten yang kekinian untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi dari target audiens.

Kedua, Penguatan konten (*content amplification*). Pada tahapan ini cara penguatan konten dapat dilakukan dengan mengidentifikasi tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh besar kepada masyarakat dan target audiens. Hal ini dilakukan untuk menaikkan *engagement* dengan target audiens. Pada tahapan ini, peran dari *influencer*, *buzzer*, *endorser* atau public figur sangat memiliki pengaruh besar untuk penguatan suatu konten. Humas Kementerian Koperasi dan UKM belum melakukan tahapan ini dalam strategi *content marketing* yang telah dilakukannya. Hal tersebut dilihat dari *engagement* dalam Instagram @kemenkopukm yang cukup rendah, dimana angka *likes* dan *comments* dalam setiap konten yang *diposting* dalam akun tersebut cukup sedikit. Contohnya adalah rata-rata konten-

konten tentang *rebranding* koperasi yang di *posting* pada @kemenkopukm mendapatkan *like* kurang dari 2000 *likes* dan mendapatkan *comment* kurang dari 100 komentar, padahal *followers* Instagram @kemenkopukm mencapai 543 ribu *followers* sampai 16 Mei 2022.

Hal di atas menandakan bahwa *engagement* di setiap *posting-an* konten dalam akun @kemenkopukm sangatlah sedikit bahkan tidak sampai setengah dari *followers* yang ada. *Insight* pada akun Instagram @kemenkopukm pada 26 Desember 2021 sampai 1 Januari 2022 juga berkurang 40,6% jika dibandingkan pada tanggal sebelumnya yaitu pada 19 Desember 2021 sampai 25 Desember 2021. Sangat penting bagi humas Kementerian Koperasi dan UKM untuk menaikkan *engagement* dalam akun @kemenkopukm, karena menurut Kapoor (2012) *engagement* merupakan sinonim untuk komitmen dan kewajiban¹⁹.

Pada tahap penguatan konten kenaikan *engagement* dapat diperoleh dari adanya kolaborasi atau kerjasama yang melibatkan *influencer* atau publik figur yang memiliki pengaruh besar di Instagram. Humas Kementerian Koperasi dan UKM dapat berkolaborasi dengan beberapa *influencer* atau publik figur yang sesuai dan dianggap dapat membantu penguatan konten tentang konten *rebranding* koperasi agar masyarakat tertarik dengan konten *rebranding* koperasi lebih dalam dan dapat menyeimbangkan *engagement*

¹⁹ Anil Kapoor, *Branding and Sustainable Competitive Advantage : Building Virtual Presence* (Pennsylvania: IGI Global, 2012), 5.

masyarakat untuk mengetahui narasi positif tentang koperasi dan tidak hanya fokus kepada narasi negatif tentang koperasi yang masih banyak tersebar pada portal berita.

Kesimpulan

Berbagai Langkah yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, mulai program-program yang digerakkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, namun pihak humas Kementerian Koperasi dan UKM mengaku untuk mengubah citra negatif masyarakat tentang koperasi memang tidak mudah. Sehingga Humas Kementerian Koperasi dan UKM tetap tidak ada hentinya untuk selalu menyebarkan narasi-narasi dan konten-konten yang positif tentang koperasi untuk menggiring opini publik menjadi positif agar tujuan dari *rebranding* koperasi yang telah ditetapkan tercapai.

Humas Kementerian Koperasi dan UKM memperhatikan serta melakukan strategi-strategi *content marketing* untuk membantu Humas Kementerian Koperasi dan UKM agar tujuan dari diberlakukannya *rebranding* koperasi ini berhasil. Humas Kementerian Koperasi dan UKM telah melakukan tujuh strategi *content marketing* yaitu: Menetapkan Tujuan, Pemetaan Target Pasar, Penggagasan dan Perencanaan Konten, Distribusi Konten, Kerjasama dengan Beberapa Pihak Terkait dan Pengulangan Konten.

Daftar Pustaka

Azeem, Mohammad Ribhul & Ahmad Toni. "Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan

Jejaring Sosial." *Jurnal Komunikasi* 10, No. 2 (Desember 2018): 115-130.

Cahyani, Adelia Masrifah. "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani Dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10, no.1, (April 2020): 1-16.

Creswell, J. W. *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson, 2012.

GunaTita, Ida Bagus Indra. "Strategi Kementerian Pariwisata Dalam Pembentukan Citra Positif di Media Sosial (Studi Kasus Pada Instagram Wonderful Indonesia)." *Skripsi*. Jakarta: FISIP Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2019.

Cutlip, Scott M, Allen H Center, and Glen M Broom. *Effective Public Relations*. 9th ed. Jakarta: Kencana, 2009.

Investor.id. "Kasus Gagal Bayar KSP Indosurya Hancurkan Citra Koperasi, Uang Anggota Harus Segera Dikembalikan." Diakses 20 Oktober 2021. <https://investor.id/market-and-corporate/253016/kasus-gagal-bayar-ksp-indosurya-hancurkan-citra-koperasi-uang-anggota-harus-segera-dikembalikan>.

Investor.id. "Citra Buruk Dari Lembaga Yang Atas Namakan Koperasi." Diakses 20 Oktober 2021. <https://investor.id/business/220347/citra-buruk-dari-lembaga-yang-atas-namakan-koperasi>.

Kapoor, Anil. *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence* 1st Edition. Pennsylvania: IGI Global, 2012.

Kemenkopukm.go.id. "Data Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah." Diakses 20 Oktober

2021.
<https://kemenkopukm.go.id/data-koperasi/?5PLY0U0N3ftcZ2qVwNEainyhTtMVQVWGQaA7o2mWNgnJK43b>
- Kemenkop UKM. "Instagram @kemenkopukm." Diakses 15 Januari 2022.
<https://www.instagram.com/kemenkopukm>
- Kompas.com. "Koperasi Dipandang Negatif, Seskemenkop UKM Angkat Bicara." Diakses 13 Desember 2021.
<https://money.kompas.com/read/2020/07/13/184636226/koperasi-dipandang-negatif-seskemenkop-ukm-angkat-bicara>.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017.
- Lopez, Shane J., and C. R. Snyder. *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*. Washington DC: American Psychological Association, 2003.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Muzellec, Laurent, Doogan Manus, and Lambkin Mary. "Corporate Rebranding-An Exploratory Review." *Irish Marketing Review* 16 (2016).
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=zXJoZ9sAAAAJ&alert_preview_to_p_rm=2&citation_for_view=zXJoZ9sAAAAJ:9yKSN-GCB0IC.
- Sanawiri, Brillyanes, and Mohammad Iqbal. *Kewirausahaan*. Malang: UB Press, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Supriatna, Karina Widia Sari & Dasrun Hidayat. "Digital Branding @Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram." *Persepsi Communication Journal*, 4, no 2 (November 2021): 205-219.
- Tribun News.com. "Hari Koperasi Ke-74 Jadi Momentum KemenkopUKM Tetapkan Strategi Transformasi Menuju Koperasi Modern-Tribunnews.Com." 10 Desember, 2021.
<https://www.tribunnews.com/nasiona/2021/07/10/hari-koperasi-ke-74-jadi-momentum-kemenkopukm-tetapkan-strategi-transformasi-menuju-koperasi-modern>.
- Walid. "Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru." *Jom Fisip* 5, no. 1 (Januari-Juni 2018): 1-10.
- Zhan, Mengqi Monica, and Xinyan Zhao. "Fostering Organization-Public Relationships Through Openness and Engagement: A Meta-Analysis." *Journal of Public Relations Research* (July 2020).
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2160335>.