

Strategi PR *Pepper Lunch* Indonesia Dalam Membangun *Awareness* Program “Saya Lansia Saya Aktif” Melalui Instagram

Ivena Sharon Eudia¹, Moch, Armien Syifaa Sutarjo²
¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial,
Universitas Telkom, Indonesia
ivenasharonn@student.telkomuniversity.ac.id
² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial,
Universitas Telkom, Indonesia
mocharmiensyifaa@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the public relations (PR) strategy implemented by Pepper Lunch Indonesia in building awareness of the "Saya Lansia Saya Aktif" program through Instagram. This program is a form of social initiative by Pepper Lunch to empower the elderly by providing job opportunities for individuals over the age of 60. The study uses a qualitative approach with a case study method and is framed using the four-step model by Cutlip, Center, and Broom (2009), which includes the stages of fact-finding, planning, action and communicating, and evaluating. The results show that Pepper Lunch utilizes storytelling, visual content, and emotional communication via Instagram to convey its social message. Although not all content receives high engagement, audience responses to the inspirational storytelling content indicate the message has successfully touched the emotional side of the public. The implemented PR strategy serves as an indicator of the growing awareness around the "Saya Lansia Saya Aktif" program through Instagram, although some gaps remain in structured audience mapping and content planning. This study recommends the importance of conducting regular evaluations to ensure the program runs in a more targeted and impactful manner through Instagram.

Keywords: *Awareness, Elderly Empowerment, Instagram, Public Relations Strategy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *strategi public relations* (PR) yang diterapkan oleh *Pepper Lunch* Indonesia dalam membangun *awareness* program “Saya Lansia Saya Aktif” melalui Instagram. Program ini merupakan bentuk inisiatif sosial dari *Pepper Lunch* untuk memberdayakan lansia dengan membuka kesempatan kerja bagi mereka yang berusia di atas 60 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan kerangka konsep dari Cutlip, Center, dan Broom (2009) yang mencakup tahapan: *fact finding*, *planning*, *action and communicating*, serta *evaluating*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pepper Lunch* memanfaatkan storytelling, konten visual, dan komunikasi yang emosional melalui Instagram untuk menyampaikan pesan sosial. Meskipun tidak semua konten mendapatkan engagement tinggi, respons audiens terhadap konten cerita inspiratif menunjukkan keberhasilan pesan dalam menyentuh aspek emosional publik. Strategi PR yang dijalankan menjadi indikator terbangunnya *awareness* mengenai program “Saya Lansia Saya Aktif” melalui Instagram. Meskipun masih terdapat kekurangan dalam perencanaan dan pemetaan audiens secara terstruktur. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya evaluasi strategi secara berkala agar program sosial dapat berjalan lebih terarah dan berdampak luas melalui Instagram.

Kata Kunci: Awareness, Instagram, Pemberdayaan Lansia, Strategi Public Relations

I. PENDAHULUAN

Pepper Lunch membuka lowongan kerja khusus untuk lansia berusia 60 tahun ke atas agar mereka bisa tetap produktif. Kebijakan ini menyikapi fenomena populasi yang menua dan kebijakan pemerintah tentang usia pension (Kemenko PMK, 2022). Program "Saya Lansia Saya Aktif" diluncurkan pada 2024 untuk meningkatkan kesadaran tentang pemberdayaan lansia. Saat ini, ada sekitar 20 karyawan lansia di 10 outlet Pepper Lunch di Indonesia.

Dalam mengembangkan program "Saya Lansia Saya Aktif", Pepper Lunch harus menggunakan strategi PR yang baik agar program ini dipahami dan dihargai oleh public (Fu, J. S, 2020). Strategi PR penting untuk meningkatkan kesadaran publik tentang Pepper Lunch dan memberikan dampak positif bagi kesejahteraan lansia. Pepper Lunch menyampaikan pesan yang jelas tentang program ini untuk mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pelanggan dan masyarakat (Wonneberger, A., & Jacobs, S. 2016). Program ini juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjangkau audiens lebih luas (Wonneberger, A., & Jacobs, S, 2016), dengan konten mengenai pekerja lansia dan cerita inspiratif, serta menggunakan hashtag *SayaLansiaSayaAktif*.

Pepper Lunch mengunggah konten tentang karyawan lansia di Instagram, dengan foto sebagai feeds dan video interaktif dalam bentuk reels. Reels menarik lebih banyak audiens dengan engagement mencapai 14%, lebih tinggi dari jenis konten lain (Sprout Social, 2025). Respon masyarakat terhadap konten ini positif, menunjukkan dukungan untuk perkembangan program (Oliver, 2007). Bappenas juga mendukung dan mengundang Pepper Lunch sebagai narasumber di acara *Asia-Pacific Regional Conference 2024* untuk menginspirasi perusahaan lain (Dense, A., & Hadi, A. S. P., 2022). Program ini bertujuan memberdayakan lansia dengan menyediakan kerja paruh waktu dan pelatihan keterampilan. Meskipun jumlah lansia di Indonesia meningkat, kesejahteraan mereka sering terabaikan, menambah tantangan yang dihadapi di masa depan (Ulfa, 2023).

Setengah dari lansia muda di Indonesia tidak memiliki pekerjaan. Memahami tren ketenagakerjaan dan menilai kebijakan untuk mendorong partisipasi lansia sangat penting. Angka harapan hidup lansia di Indonesia adalah 72,39 tahun, yang menunjukkan perlunya pemberdayaan lansia agar menikmati masa tua dengan sehat dan produktif. Kualitas hidup lansia juga harus dijaga (BPSI, 2024).

Negara perlu memastikan lansia hidup lebih lama dan lebih bermakna dengan kerja sama antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Pemberdayaan lansia penting agar mereka tetap berperan aktif dalam masyarakat. Indonesia ingin mencapai konsep penuaan aktif yang memaksimalkan potensi lansia agar mandiri. Namun, ada batas usia pensiun yang menghambat pemberdayaan. Pepper Lunch membuka peluang kerja bagi lansia dan mendukung hak kerja tanpa diskriminasi. Strategi komunikasi dalam perusahaan fokus pada pemberdayaan lansia melalui pelatihan, mentoring, dan lingkungan kerja ramah lansia. Kebijakan ini termasuk kriteria khusus seperti persetujuan keluarga dan tes jantung. Calon karyawan lansia juga diwawancarai dan diatur penempatannya di outlet yang tidak terlalu ramai agar tidak memberatkan mereka. Saat ini ada sekitar 20 karyawan lansia di Pepper Lunch. Mereka memiliki peraturan berbeda dibandingkan karyawan umum, seperti jam kerja yang lebih singkat, yaitu 4 jam per hari dan hanya bekerja 5 hari. Karyawan biasa bekerja 7 jam dan 6 hari (BPSI, 2024).

Pepper Lunch berusaha memanfaatkan keahlian lansia tanpa membebani mereka secara fisik. Ini menunjukkan manajemen sosial yang manusiawi untuk meningkatkan kesejahteraan lansia melalui pemberdayaan. Dengan menyediakan kondisi kerja yang ringan, perusahaan berkomitmen menciptakan kesempatan kerja yang setara bagi semua usia dan lingkungan kerja yang inklusif. Program pemberdayaan lansia di Pepper Lunch Indonesia menarik untuk diteliti, khususnya dalam strategi Public Relations yang digunakan untuk mempromosikan inisiatif sosial mereka dengan program "Saya Lansia Saya Aktif". Penelitian sebelumnya membahas pemberdayaan lansia di tempat lain, tetapi tidak meneliti bagaimana PR Pepper Lunch membangun kesadaran publik tentang kebijakan tersebut. Penelitian ini fokus pada penggunaan media digital, khususnya Instagram, dalam membangun awareness tentang rekrutmen lansia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Strategic Public Relation*

Public relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang memiliki kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik (Cutlip, Center & Broom, 2009). Perencanaan strategis dalam Public Relations melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan maupun sasaran program, mengidentifikasi publik kunci, menentukan kebijakan ataupun aturan untuk memandu pemilihan strategi, serta menentukan strategi (Cutlip, Center & Broom, 2009). Maka dari itu, strategi dalam public relations mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain agar mencapai tujuan.

B. *Awareness*

Corey (dalam Masri, 2020), mendefinisikan konsep *awareness* (kesadaran) adalah saat seseorang memiliki kapasitas untuk mengatur dirinya sendiri dalam lingkungannya jika individu tersebut menyadari apa yang terjadi di dalam dan di sekitaran mereka. *Awareness* yang dimiliki membuat manusia sadar bahwa tujuan hidupnya terletak pada penciptaan makna. Makna yang terdalem terletak pada kesadaran bahwa meskipun manusia sendirian, manusia tetap harus berhubungan dan berinteraksi dengan sesamanya dalam sebuah cara yang bermakna, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial dan makhluk rasional.

C. Lanjut Usia (Lansia)

Lansia merupakan salah satu dari kelompok rentan. Keberadaan program kesejahteraan lansia menjadi penting agar lansia terjamin masa tuanya. Dalam rentang waktu enam tahun terakhir, persentase rumah tangga lansia yang menjadi penerima PKH semakin meningkat. Pada tahun 2024, terdapat 16,94 persen rumah tangga lansia yang tercatat sebagai penerima PKH. Selain itu, Susenas Maret 2024 mencatat ada sebanyak 6 persen rumah tangga lansia yang memperoleh Asistensi Rehabilitasi Sosial Lanjut Usia (ATENSI LU) dalam setahun terakhir. Pada tahun 2024, persentase rumah tangga lansia yang pernah mendapat program sembako sebesar 25,89 persen dan sekitar 77,75 persen lansia telah tercakup dalam Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). (BPSI, 2024).

D. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan dalam kegiatan promosi produk maupun jasa. Fungsinya telah berkembang dari yang awalnya hanya memungkinkan pengguna berbagi gambar dan video singkat, menjadi platform dengan fitur yang lebih kompleks seperti story berfilter dan reels berdurasi panjang (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini fokus pada pemahaman makna strategi komunikasi perusahaan. Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam proses dan fenomena, seperti strategi PR untuk pemberdayaan lansia serta persepsi audiens. Metode studi kasus digunakan untuk memahami peristiwa komunikasi terkini. Subjek penelitian ini meliputi kepala divisi Marketing Communication Pepper Lunch Indonesia, Manager Recruitment Boga Group, lansia, dan audiens Instagram Pepper Lunch. Objek penelitian adalah strategi PR yang digunakan Pepper Lunch Indonesia untuk membangun "*awareness*" tentang program "Saya Lansia Saya Aktif" di Instagram. Peneliti melakukan penelitian dan kegiatan wawancara mengenai Pepper Lunch Indonesia di Boga Group HO, Rukan CBD Blok J001-J006 & J008, Jl. Green Lake City Boulevard, RT.002/RW.005, Ketapang, Kec Cipondoh, Kota Tangerang, Banten 15148. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara yakni metode pengumpulan data yang membantu peneliti mendapatkan pandangan berbagai pihak. Observasi juga dilakukan untuk memahami interaksi, sementara analisis dokumen dibutuhkan untuk mendukung wawancara dan observasi, termasuk materi promosi terkait Pepper Lunch. Analisis data pada penelitian ini bersifat induktif, mengembangkan hipotesis dari data. Prosesnya meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti menggunakan triangulasi untuk memastikan data dapat diandalkan, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis triangulasi, yakni pertama, triangulasi sumber, yaitu menggunakan beberapa narasumber untuk mengumpulkan informasi yang sama agar mendapatkan konsistensi jawaban; kedua, triangulasi teknik, yang membandingkan data dengan beberapa metode pengumpulan yang berbeda. Peneliti menganalisis unggahan media sosial Pepper Lunch untuk membangun kesadaran tentang program "Saya Lansia Saya Aktif".

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Analisis Alasan Pemilihan Isu Pemberdayaan Lansia oleh Pepper Lunch

Strategi PR Pepper Lunch Indonesia untuk kampanye "Saya Lansia Saya Aktif" berfokus pada isu kurangnya peluang kerja bagi lansia. Meskipun jumlah lansia di Indonesia terus meningkat, partisipasi mereka dalam dunia kerja rendah karena berbagai faktor seperti kondisi fisik, pendidikan yang rendah, dan pandangan budaya. Pepper Lunch ingin mengubah pemikiran masyarakat tentang peran lansia dengan memberikan kesempatan kerja. Program ini dianggap penting untuk memperkuat brand yang bermakna. Para manajer dan karyawan lansia mengungkapkan bahwa bekerja di usia lanjut memberikan rasa bangga dan pengakuan. Nilai inti perusahaan, "Melayani dengan Hati," juga mendukung inisiatif sosial ini.

Logo Pepper Lunch berbentuk hati melambangkan komitmen dan ketulusan dalam melayani pelanggan. Filosofi "melayani dengan hati" mencerminkan kehangatan dan keakraban yang ingin diberikan kepada pelanggan. Boga Group, sebagai induk perusahaan, berfokus pada pendekatan humanis dan melakukan inisiatif sosial seperti program "Saya Lansia Saya Aktif." Pepper Lunch menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk, cerita tentang lansia, dan programnya secara visual. Program ini bertujuan menciptakan peluang kerja bagi lansia, menekankan pemberdayaan dan inklusi sosial. Posisi kerja bagi lansia dipilih untuk memastikan kenyamanan dan kemampuan mereka. Interaksi langsung antara staf lansia dan pelanggan membantu menyampaikan nilai-nilai kemanusiaan dan sosial dari merek.

Saat rekrutmen dibuka secara online, lebih dari 20.000 lansia mendaftar untuk bekerja di Pepper Lunch, mencerminkan keinginan mereka untuk tetap aktif. Namun, tidak semua pelamar diterima; proses seleksi ketat dilakukan untuk mencocokkan kondisi fisik lansia dengan lingkungan kerja. Hanya 5 hingga 10 orang lansia yang diterima pada gelombang pertama, menunjukkan komitmen untuk menjalankan program ini secara serius. Pepper Lunch mewajibkan laporan kesehatan, termasuk hasil EKG, untuk memastikan kesiapan fisik calon karyawan. Pelatihan khusus diberikan sebelum mereka mulai bekerja, dengan penyesuaian waktu dan beban kerja agar tidak membebani fisik lansia. Kebijakan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan bertanggung jawab, serta menjadi contoh praktik baik yang bisa menginspirasi masyarakat.

Tahapan Membangun Awareness Program 'Saya Lansia Saya Aktif' melalui Instagram

Pepper Lunch menghadapi tantangan dalam menyampaikan pesan sosial melalui program "Saya Lansia Saya Aktif." Mereka memilih Instagram sebagai media utama karena kekuatan visual dan interaktif platform ini. Instagram sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan usia produktif, dan memungkinkan setiap konten tersusun rapi dengan fitur yang menarik. Namun, membangun kesadaran publik tentang pemberdayaan lansia juga sulit, khususnya meyakinkan bahwa inisiatif ini berlandaskan nilai. Pepper Lunch berusaha menciptakan narasi otentik dan fokus pada kisah nyata staf lansia untuk membangun kepercayaan emosional, bukan hanya menyebarkan informasi. Mereka menemukan bahwa brand lain belum menjadikan pemberdayaan lansia sebagai bagian penting dari komunikasi digital mereka.

Dalam fase perencanaan, Pepper Lunch Indonesia fokus pada strategi komunikasi di Instagram untuk program "Saya Lansia Saya Aktif". Instagram digunakan untuk menyampaikan nilai sosial program secara emosional. Rencana ini meliputi pengaturan pesan dan memilih jenis konten seperti video dan story untuk meningkatkan interaksi. Perekrutan lansia juga dipublikasikan melalui akun resmi untuk membangun narasi sosial secara real time. Tujuan program adalah untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap lansia, meningkatkan kesadaran tentang inklusi, dan menghubungkan generasi. Pepper Lunch tidak membatasi segmen audiens menurut usia, tetapi berdasarkan tujuan yang lebih luas, termasuk mendorong keterhubungan sosial. Konten dibuat dalam gaya formal-casual untuk menciptakan koneksi emosional tanpa terkesan berat atau mengeksploitasi.

Pepper Lunch Indonesia melaksanakan strategi PR untuk program "Saya Lansia Saya Aktif" di Instagram. Fokusnya adalah pada konten yang membangun kesadaran masyarakat dan perusahaan terhadap pemberdayaan karyawan lansia. Konten pertama diunggah pada 18 April 2024 dan menjelaskan alasan pemberdayaan karyawan lansia dengan pesan emosional. Pepper Lunch memulai kampanye lebih dari sebulan sebelum Hari Lanjut Usia Nasional untuk memberi waktu bagi masyarakat memahami program. Pada 19 April, mereka mengunggah flyer pendaftaran program, diharapkan untuk mengajak masyarakat berpartisipasi. Selanjutnya, pada 10 Mei, konten video wawancara dengan karyawan lansia memperlihatkan bagaimana mereka merasa dihargai, menciptakan hubungan

emosional dengan audiens. Pada 15 Mei 2024, Pepper Lunch mengunggah video wawancara pekerja lansia di Instagram untuk memperkenalkan mereka dan menunjukkan latar belakang serta harapan mereka. Konten ini mendapat tanggapan positif, memotivasi generasi muda untuk menghargai semangat pekerja lansia. Pada 19 Mei, mereka memposting foto karyawan lansia mengenakan seragam, mengajak publik untuk mengunjungi outlet Senayan Park dan berinteraksi langsung. Pada 21 Mei, Pepper Lunch menayangkan video interaktif tentang hari pertama kerja para lansia di outlet tersebut. Strategi ini bertujuan menunjukkan komitmen Pepper Lunch terhadap pemberdayaan lansia dan mengajak publik berpartisipasi.

Setelah peluncuran program hari pertama kerja para lansia pada 21 Mei 2024, Pepper Lunch terus memperkuat strategi PR di Instagram dengan konten yang berfokus pada tema lansia. Konten ini mencakup aktivitas kerja para lansia, interaksi mereka dengan pelanggan, dan pengalaman positif di tempat kerja. Strategi ini menunjukkan komitmen Pepper Lunch untuk menggunakan Instagram dengan cara yang personal dan inspiratif, membantu publik lebih mengenal karyawan lansia dan memperkuat hubungan emosional dengan program tersebut. Konten yang diunggah adalah non-promotional, bertujuan memberikan edukasi dan inspirasi tentang para karyawan lansia. Video wawancara, kutipan, dan dokumentasi aktivitas mereka digunakan untuk menunjukkan bahwa lansia tetap aktif dan dihargai. Tujuannya adalah mengubah pandangan masyarakat tentang kemampuan kerja lansia. Meskipun tidak menggunakan jadwal unggahan tetap, Pepper Lunch menyesuaikan konten dengan perkembangan program, terutama dalam hal informasi penting seperti lowongan kerja untuk lansia. Pendekatan ini membantu mereka menjaga relevansi pesan kampanye dan identitas brand di media sosial.

Pepper Lunch menggunakan tagar #SayaLansiaSayaAktif secara konsisten dalam semua konten terkait program ini. Tagar tersebut membantu memperkuat identitas kampanye dan menunjukkan bahwa ini adalah gerakan berkelanjutan. Untuk memperluas jangkauan, Pepper Lunch berkolaborasi dengan akun induknya, @bogagroup, agar program ini dilihat sebagai bagian dari komitmen perusahaan terhadap pemberdayaan sosial. Konten yang disusun mengikuti pendekatan formal-casual, mengedepankan elemen emosional dan humanis sambil tetap menjaga kesan profesional. Warna kuning dan merah dipilih untuk menciptakan kesan semangat dan positif. Secara keseluruhan, strategi PR ini dirancang agar pesan program dapat disampaikan dengan baik dan konsisten untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

Tahap Evaluating adalah bagian penting dalam siklus PR Pepper Lunch, di mana mereka menilai program dan kegiatan yang telah dilakukan. Ini penting untuk memahami keberhasilan dan tantangan, serta untuk perbaikan di masa depan. Untuk program "Saya Lansia Saya Aktif," tingkat keterlibatan audiens menjadi indikator utama. Tim digital menggunakan alat analitik dari Meta dan beberapa Social Listening Tools untuk memantau kinerja konten, meskipun belum secara spesifik untuk program ini. Hasil wawancara menunjukkan bahwa ada respons positif dari masyarakat, terlihat dari kunjungan ke outlet dan liputan media. Banyak pelanggan datang untuk bertemu staf lansia, dan mereka membagikan pengalaman di media sosial. Respon masyarakat umumnya positif, meski ada beberapa pertanyaan tentang kesehatan para lansia. Tim Marketing Communication merespons dengan konten yang menunjukkan para staf lansia bahagia dan aktif, untuk menghilangkan keraguan dan menekankan bahwa program ini adalah pemberdayaan, bukan eksploitasi. Pepper Lunch telah berhasil mengubah pandangan tentang karyawan lansia melalui konten di Instagram @pepperlunchid. Bapak Rian, seorang informan awalnya meragukan kemampuan lansia, kini melihat mereka tetap energik dan senang bekerja. Ia berharap program ini dapat dilanjutkan dengan lebih banyak konten yang menunjukkan aktifitas sehari-hari staf lansia agar audiens bisa terhubung secara emosional. Meskipun ada antusiasme publik yang tinggi, Pepper Lunch masih agak terbatas dalam interaksi dengan audiens di Instagram dan belum cukup responsif terhadap komentar. Kepala divisi Marketing Communication, Bapak Tyas, mengakui program ini mendapatkan respon positif dari masyarakat.

PEMBAHASAN

Alasan Pepper Lunch Indonesia Mengangkat Isu Lansia sebagai Program PR

Pepper Lunch Indonesia menjalankan program rekrutmen lansia untuk menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial yang sering diabaikan, yaitu keterlibatan lansia dalam dunia kerja. Meskipun populasi lansia aktif meningkat, ada stigma mengenai produktivitas mereka. Program "Saya Lansia Saya Aktif" bertujuan untuk membuka kesempatan kerja bagi individu berusia di atas 60 tahun, menjadikan Pepper Lunch tidak sekadar menjual makanan, tetapi juga menyampaikan nilai sosial. Pendekatan Pepper Lunch berbeda dari merek lain, karena mereka melibatkan lansia sebagai karyawan dan mengkomunikasikan cerita mereka di media sosial. Ini membuat brand ini lebih berani dan menyeluruh dalam mengangkat isu lansia dibandingkan dengan program corporate social responsibility (CSR) lainnya

yang hanya sifatnya tambahan. Banyak perusahaan lain lebih fokus pada isu populer, dan tidak melibatkan lansia dalam strategi komunikasi mereka. Dengan memberdayakan lansia, Pepper Lunch berhasil mendefinisikan citra brand yang inklusif dan peduli terhadap kelompok terpinggirkan. Program ini membantu membangun kesadaran masyarakat dan membedakan Pepper Lunch dari kompetitornya, sekaligus menjadikan mereka top of mind dalam pemberdayaan lansia.

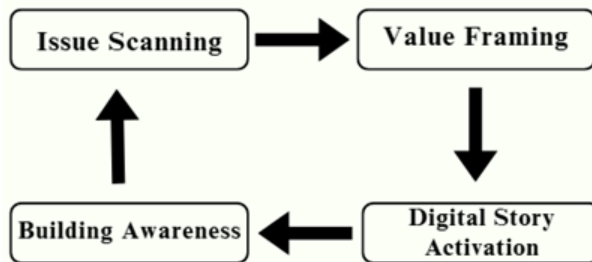
Strategi PR Pepper Lunch dalam Membangun Awareness Program “Saya Lansia Saya Aktif” melalui Instagram

Pepper Lunch Indonesia menggunakan Instagram untuk membangun kesadaran atas program "Saya Lansia Saya Aktif". Mereka mendekati komunikasi dengan cara yang unik, mengutamakan konten yang emosional dan relevan secara sosial, bukan hanya promosi produk. Ini merupakan langkah yang terencana, berdasarkan pengamatan tren sosial dan kekurangan representasi lansia di media. Instagram dianggap sebagai platform terbaik untuk menyampaikan cerita mengenai lansia dengan cara visual dan interaktif. Namun, strategi ini kurang terstruktur. Frekuensi unggahan disesuaikan dengan kebutuhan, dan tidak ada pemetaan audiens yang jelas. Ini menjadikan pengukuran keberhasilan program sulit dilakukan. Meskipun ada kelemahan dalam perencanaan dan evaluasi, Pepper Lunch memilih pendekatan yang lebih berhati-hati untuk menghindari eksploitasi isu sosial.

Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan perencanaan yang kurang terstruktur pada tahap building awareness berdampak negatif pada proses evaluasi strategi PR Pepper Lunch di Instagram. Dari Agustus 2022 hingga Juli 2025, ada peningkatan jumlah pengikut yang signifikan antara April hingga Agustus 2024 ketika konten program lansia diposting secara rutin. Namun, terjadi penurunan drastis di antara September 2024 hingga Juni 2025 ketika frekuensi unggahan menurun. Konten yang menarik perhatian lebih banyak adalah flyer lowongan kerja untuk lansia, menunjukkan bahwa informasi langsung lebih menarik dibandingkan narasi emosional. Namun, Pepper Lunch tidak memiliki sistem evaluasi yang jelas untuk program ini, yang mengakibatkan kurangnya pemahaman tentang efektivitas konten. Ketidakkonsistenan dalam penggunaan hashtag juga mengurangi visibilitas. Evaluasi sangat penting untuk menentukan jenis konten terbaik dan memperkuat hubungan dengan audiens. Pendekatan berbasis umpan balik perlu diterapkan untuk meningkatkan strategi komunikasi. Penelitian serupa pada merek Broodis menunjukkan pentingnya perencanaan konten yang baik untuk membangun kesadaran merek di media sosial.

Model Komunikasi sebagai Visualisasi Strategi PR Pepper Lunch dalam Membangun Awareness Program “Saya Lansia Saya Aktif” di Instagram

Model komunikasi yang digunakan oleh Pepper Lunch Indonesia dalam program "Saya Lansia Saya Aktif" menunjukkan bahwa strategi PR di Instagram berfungsi sebagai alat informasi dan membangun hubungan dengan publik. Komunikasi bersifat dua arah, melibatkan pesan sosial dan respons publik. Instagram dipilih karena kemampuannya menyampaikan narasi visual yang kuat. Konten didasarkan pada pendekatan emosional yang menunjukkan bahwa lansia tetap bisa aktif. Aktivasi konten mencakup video dan foto karyawan lansia, meski tidak selalu konsisten. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran terhadap program meningkat saat frekuensi posting tinggi, tetapi menurun saat intensitas berkurang. Meskipun empat tahapan dalam PR diikuti, masih ada kekurangan dalam perencanaan, sehingga model ini bisa menjadi panduan untuk meningkatkan strategi PR digital Pepper Lunch.



Gambar 1. Model Strategi PR yang Diterapkan Pepper Lunch di Instagram
 Sumber: Olahan Peneliti, 2025 (diolah pada 04/07/2025 pukul 04.00 WIB)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, Pepper Lunch fokus pada program “Saya Lansia Saya Aktif” untuk membantu lansia agar tetap aktif dan berdaya di usia tua. Program ini muncul dari kebutuhan sosial karena banyak lansia yang ingin bekerja

namun terpinggirkan. Inisiatif ini menunjukkan kepedulian terhadap kelompok ini dan sejalan dengan nilai-nilai Boga Group, induk perusahaan Pepper Lunch, yang menghargai pelayanan dengan empati. Melalui program ini, Pepper Lunch tidak hanya memberikan kesempatan kerja tetapi juga menghargai pengalaman hidup lansia. Strategi PR di Instagram bertujuan membangkitkan kesadaran publik tentang kontribusi lansia dalam dunia kerja dengan pendekatan emosional. Namun, ada kelemahan dalam perencanaan dan evaluasi, seperti kurangnya pemetaan audiens dan jadwal unggahan yang tidak konsisten. Ini mengurangi keterlibatan audiens. Oleh karena itu, perlu ada perbaikan dalam strategi agar lebih terstruktur dan mampu membangun koneksi digital yang lebih baik. Penelitian ini memberikan saran untuk pengembangan akademis dan praktis. Akademis disarankan untuk mengembangkan penelitian tentang program “Saya Lansia Saya Aktif” dengan teori dan metode baru. Praktis, strategi PR Pepper Lunch dinilai baik, namun saran meliputi evaluasi rutin, penggunaan alat social listening, penambahan konten edukatif, dan peningkatan interaksi dengan audiens.

REFERENSI

- Adiwijaya, M., McGuinness, E., Cary, J. C., & Herjanto, H. (2021). The centrality of brand awareness. *Petra International Journal of Business Studies*, 4(2), 109–121.
- Anyelia, E. D., & Jolenta, R. S. (2024). Pemberdayaan Lansia Uma Oma Cafe Sebagai Diferensiasi Pemasaran Menjadi Emotional Branding Rindu Kampung Halaman. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Artis, A. (2011). Strategi komunikasi public relations. *Sosial Budaya*, 8(2), 184–197.
- Bank, A. D. (2023). *Indonesia longitudinal aging survey 2023*. <https://seads.adb.org/publication/indonesia-longitudinal-aging-survey-2023>
- BPHN. (2003). *UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/43013>
- BPHN. (2018). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2018 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1998 tentang Kesejahteraan Lanjut Usia*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/43013>
- BPS. (2024). *Statistik Penduduk Lanjut Usia 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/31/a00d4477490caaf0716b711d/statistik-penduduk-lanjut-usia-2024.html>
- Creswell, J. W. (2013). Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. In *SAGE Publications*. (3rd ed.).
- Cutlip, S. M. (2009). *Effective public relations* (9th ed.). Jakarta: Pearson Education India.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2007). *Metode-metode riset kualitatif dalam public relations dan marketing communications*. Bentang Pustaka.
- Dense, A., & Hadi, A. S. P. (2022). STRATEGI PUBLIC RELATIONS CHIKI TWIST– DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 63–72.
- Evitasari, L., & Kisworo, B. (2020). Analisis Tugas Pekerja Sosial Dalam Memberdayakan Lanjut Usia Di Wisma Lansia Husnul Khatimah Semarang. *Jendela PLS*, 5(2), 88–99.
- Eyster, L. (2008). *Current strategies to employ and retain older workers*. Urban Institute.
- Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Pada PT. Ffolk Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 76–86.
- Fu, J. S. (2022). Understanding the internal and external communicative drivers of organizational innovativeness. *Communication Research*, 49(5), 675–702.
- Hermawan, E. (2020). Strategi public relations Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif dalam membangun media relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140–154.
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32–40.
- Nugroho, A. (2020). Persepsi anak muda terhadap keberadaan lansia di indonesia. *Journal of Urban Sociology*, 2(2), 44–55.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations: Seri Praktik PR*. Erlangga.
- PMK, K. (2022). *Indonesia perlu bersiap hadapi aging population*. <https://www.kemenkopmk.go.id/indonesia-perlu-bersiap-hadapi-aging-population>
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Penelitian Kualitatif. Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3 (2), 9680-9694.
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). *Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi)*. *Prologia*, 2 (2), 377.
- Wang, T.-C., Ghalih, M., & Porter, G. A. (2017). Marketing public relations strategies to develop brand awareness of coffee products. *Science Journal of Business and Management*, 5(3), 116–121.
- Wardhani, D. E., & Salim, A. (2024). Peran Strategis Pemerintah dalam Pemberdayaan Lansia di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 349–360.
- Wonneberger, A., & Jacobs, S. (2016). Mass media orientation and external communication strategies: Exploring organisational differences. *International Journal of Strategic Communication*, 10(5), 368–386.

