



AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS GENERASICAKAP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Hikmatiyar Hidayat, Renata Anisa, Nur Anugerah

Jurusan Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Abstrak

Dalam era digital yang semakin berkembang, peran Public Relations (PR) menjadi krusial bagi organisasi dalam membangun brand awareness dan keterlibatan audiens. GenerasiCakap, sebagai social enterprise yang bergerak di bidang psikologi dan pengembangan diri, menggunakan strategi komunikasi berbasis empat tahapan PR menurut Cutlip, Center, dan Broom, yaitu Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating, dan Evaluating the Program. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan GenerasiCakap dalam meningkatkan brand awareness dan engagement audiens, khususnya di kalangan Gen-Z dan milenial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus observasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, serta analisis dokumen dan metrik media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GenerasiCakap menghadapi tantangan dalam menjangkau audiens karena kurangnya strategi komunikasi yang terstruktur dan berbasis kebutuhan audiens. Untuk mengatasi hal tersebut, organisasi melakukan perencanaan konten yang lebih sistematis, memproduksi press release dan artikel edukatif, serta meningkatkan penggunaan video reels sebagai media komunikasi yang lebih menarik. Implementasi strategi ini menghasilkan peningkatan signifikan dalam engagement media sosial, meskipun publikasi press release dan artikel masih menghadapi kendala akibat belum optimalnya pengelolaan website. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi yang lebih strategis, berbasis data, dan berorientasi pada audiens dalam membangun brand awareness. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi menjadi langkah kunci dalam meningkatkan relevansi dan daya tarik pesan yang disampaikan.

Kata Kunci: Public Relations, Aktivitas PR, Empat Tahapan PR, Brand Awareness.

*Correspondence Address : hikmatiyar21001@mail.unpad.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v12i4.2025. 1415-1422

© 2025UM-Tapsel Press

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, komunikasi menjadi faktor kunci dalam membangun citra dan menjalin hubungan dengan publik. Public Relations (PR) berperan sebagai jembatan antara organisasi dan audiensnya dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan visi, misi, serta tujuan organisasi. PR tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membentuk persepsi publik, meningkatkan keterlibatan audiens, dan menjaga reputasi organisasi. Seiring dengan berkembangnya media digital, peran PR semakin kompleks karena mencakup pengelolaan media sosial, website, serta berbagai platform digital lainnya yang memungkinkan interaksi langsung dengan publik. Hal ini menuntut praktisi PR untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku audiens agar strategi komunikasi yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan organisasi.

GenerasiCakap, sebagai social enterprise yang bergerak di bidang psikologi dan pengembangan diri, menyadari pentingnya PR dalam mendukung operasional dan misinya. Organisasi ini memanfaatkan PR sebagai strategi utama dalam membangun brand awareness serta meningkatkan keterlibatan publik terhadap layanan yang ditawarkan. Untuk mencapai hal tersebut, GenerasiCakap menerapkan berbagai aktivitas PR, seperti penyusunan content plan, publikasi press release, penerbitan artikel edukatif, serta produksi video reels yang dirancang secara kreatif untuk menarik perhatian audiens. Strategi komunikasi ini disusun melalui diskusi internal dengan tim dan pimpinan organisasi guna memastikan efektivitas penyampaian pesan serta optimalisasi penggunaan media digital dalam menjangkau target audiens. Dengan

pendekatan yang sistematis, GenerasiCakap berupaya memperkuat eksistensinya di ruang publik, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi fokus utama organisasi.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran PR di GenerasiCakap dengan menggunakan pendekatan empat tahapan PR menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), yaitu Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating, serta Evaluating the Program. Melalui analisis ini, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana strategi PR yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas organisasi, membangun keterlibatan audiens, serta mengoptimalkan komunikasi dengan publik. Dengan memahami penerapan tahapan ini, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengkaji strategi komunikasi organisasi serta memberikan wawasan bagi mahasiswa dan praktisi PR mengenai implementasi PR dalam dunia kerja yang semakin kompetitif dan berbasis digital.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam menyusun penelitian ini. Menurut Sugiyono, metode kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan data (Nasution, 2023). Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memahami realitas atau fenomena secara mendalam, berbeda dengan metode kuantitatif yang lebih fokus pada pemaparan data secara numerik (Fadli, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan enam kasus yaitu studi kasus kesejarahan organisasi, studi kasus observasi, studi kasus sejarah hidup, studi kasus masyarakat, studi kasus analisis situasi, dan mikroetnografi. Teknik penelitian menggunakan metode observasi,

wawancara untuk memperoleh informasi dapat mendeskripsikan realitas terkait berbagai kegiatan PR, seperti publikasi konten dan strategi komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

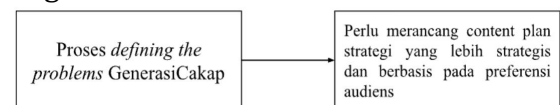
1. Defining Public Relations Problem

Pada tahap pertama dalam menyusun strategi komunikasi menurut teori Public Relations yang dikemukakan oleh Cutlip, yaitu Defining Public Relations Problem, proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi organisasi dalam menjalankan komunikasi yang efektif dengan audiensnya. Berdasarkan wawancara dengan Managing Director GenerasiCakap, salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya strategi ideal untuk mendapatkan perhatian audiens. Cara komunikasi yang digunakan saat ini masih didasarkan pada sudut pandang internal organisasi, bukan dari perspektif audiens, yang seharusnya menjadi fokus utama. Hal ini menciptakan jarak antara pesan yang disampaikan dan harapan atau kebutuhan audiens, sehingga komunikasi menjadi kurang efektif.

Selain itu, GenerasiCakap juga menghadapi tantangan lain, yaitu belum adanya struktur konten yang mampu menjangkau audiens secara optimal. Struktur konten yang ada dinilai belum cukup untuk memenuhi karakteristik audiens, khususnya Gen Z dan milenial, yang memiliki pola konsumsi informasi yang berbeda, termasuk kebutuhan akan pesan yang ringkas, menarik, dan relevan. Masalah ini semakin kompleks dengan adanya kebutuhan untuk menyesuaikan durasi waktu penyampaian pesan agar sesuai dengan perhatian audiens yang sering kali terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih strategis dalam perencanaan komunikasi, di mana

konten harus dirancang berdasarkan preferensi dan kebutuhan audiens, dengan tetap mempertimbangkan relevansi serta daya tarik pesan.

Definisi masalah ini menjadi dasar yang sangat penting dalam merancang langkah-langkah selanjutnya untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Pemahaman mendalam terhadap tantangan yang dihadapi membantu GenerasiCakap dalam mengarahkan fokus komunikasi ke aspek-aspek yang benar-benar penting bagi audiens. Hal ini juga menjadi landasan untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan mampu meningkatkan brand awareness organisasi.



Gambar 1. Gambaran tahap defining the problem GenerasiCakap
(Sumber: olahan penulis, 2025)

2. Planning and Programming

Tahap kedua dari teori Public Relations yang dikemukakan oleh Cutlip, yaitu Planning and Programming. Tahap ini di GenerasiCakap diawali dengan diskusi internal untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih terarah. Berdasarkan wawancara, salah satu tantangan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya struktur komunikasi yang terorganisir serta metode komunikasi yang belum sepenuhnya berbasis pada kebutuhan audiens. Diskusi ini menjadi langkah awal untuk menyusun strategi yang lebih relevan, termasuk memetakan karakteristik audiens dan menentukan cara komunikasi yang sesuai. Dalam diskusi ini juga dipertimbangkan perlunya membentuk tim khusus yang fokus pada pengelolaan komunikasi dan publikasi secara konsisten, sehingga strategi dapat

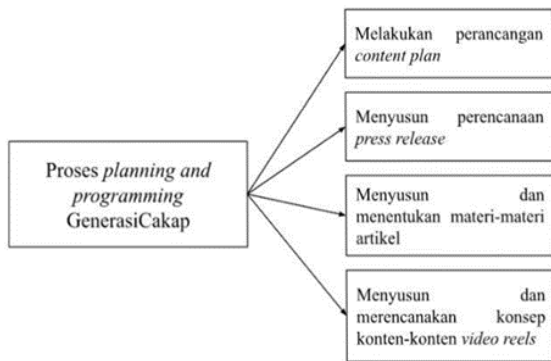
diterapkan dengan lebih efektif. Strategi komunikasi ini menjadi dasar bagi setiap kegiatan yang dilakukan, termasuk content plan, press release, artikel, dan produksi video reels.

Sebagai implementasi dari strategi komunikasi, perencanaan **content plan** dilakukan dengan fokus pada dua tema utama, yaitu "Klarifikasi Gen-Z" dan "Mental Health." Tema ini dipilih karena relevan dengan fokus utama GenerasiCakap, yaitu pengembangan karier dan kesehatan mental, yang menjadi isu penting bagi audiens Gen-Z. Content plan dirancang untuk Instagram sebagai platform utama, dengan konten yang direncanakan secara tematik dan relevan dengan tren audiens. Namun, dalam tahap ini, GenerasiCakap juga mengidentifikasi bahwa kolaborasi internal masih perlu ditingkatkan, mengingat belum adanya tim khusus yang menangani konten secara penuh. Dengan demikian, content plan menjadi langkah awal untuk menerjemahkan strategi komunikasi ke dalam bentuk yang lebih konkret, yang kemudian mendukung elemen lain seperti press release dan artikel.

Tahap selanjutnya adalah penyusunan apa saja yang akan dijadikan **press release**, yang bertujuan untuk mendokumentasikan dan mempromosikan kegiatan yang telah dilakukan oleh GenerasiCakap. Banyak dari kegiatan GenerasiCakap adalah mengisi acara menjadi pembicara media partner ataupun sponsor dari sebuah acara melalui brand Jobstreet Indonesia. Distribusi press release direncanakan untuk fokus pada website GenerasiCakap sebagai media utama, sehingga audiens dapat dengan mudah mengakses informasi terkait kegiatan organisasi. Langkah ini mendukung strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* dan memastikan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain press release, GenerasiCakap juga merancang materi **artikel** dengan tema-tema yang lebih mendalam seperti Gen-Z, *career development*, dan *work life integration*. Artikel ini dirancang untuk memberikan edukasi dan wawasan yang relevan kepada audiens, sekaligus memperkuat positioning GenerasiCakap sebagai organisasi yang peduli terhadap isu-isu penting bagi Gen-Z. Dalam tahap perencanaan, sub-topik artikel dipilih berdasarkan fenomena yang relevan dan data pendukung yang diperoleh dari internal organisasi. Struktur artikel dirancang dengan pembukaan menarik, isi utama yang mencakup tips atau penjabaran, serta penutup yang memberikan kesimpulan.

Terakhir, GenerasiCakap merancang **video reels** untuk menarik perhatian audiens Gen-Z di media sosial. Tema dan ide konten ditentukan dengan menganalisis tren yang sedang populer di TikTok dan Instagram. Gaya visual *video reels* disesuaikan dengan preferensi audiens muda, termasuk penggambaran situasi sehari-hari yang relatable. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan engagement di platform media sosial, yang mendukung upaya content plan dan strategi komunikasi secara keseluruhan. Selain tujuan tersebut, *video reels* juga digunakan sebagai sarana promosi webinar yang diadakan oleh GenerasiCakap setiap bulannya. *Video reels* tidak hanya menjadi konten visual yang menarik, tetapi juga memperkuat pesan yang disampaikan melalui artikel dan *press release*.



Gambar 2. Gambaran tahap *planning and programming* GenerasiCakap
(Sumber: olahan penulis, 2025)

3. Taking Action and Communicating

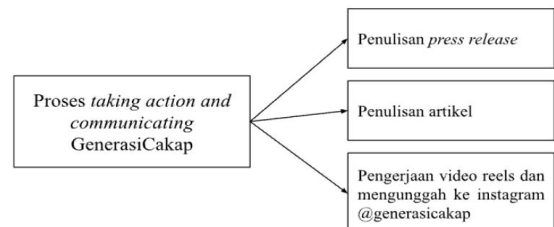
Pada tahap **Taking Action and Communicating**, GenerasiCakap memulai implementasi strategi komunikasi dengan pendekatan trial and error. Meskipun strategi yang diterapkan belum sepenuhnya terstruktur, organisasi telah melibatkan mahasiswa magang di bidang komunikasi untuk membantu merancang dan menjalankan strategi, terutama di platform digital seperti media sosial. Fokus utama pada tahap ini adalah menciptakan komunikasi yang lebih relevan dengan audiens Gen-Z dan milenial, sambil terus mengevaluasi efektivitas metode yang digunakan. Langkah-langkah ini menjadi dasar untuk mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi, termasuk press release, artikel, dan video reels.

Tahap implementasi **press release** menekankan pada penyampaian informasi yang padat dan informatif menggunakan elemen 5W+1H. Press release dirancang untuk mendokumentasikan kegiatan yang telah dilakukan dengan detail yang mencakup waktu, tempat, peserta, dan hasil dari kegiatan tersebut. Untuk meningkatkan daya tariknya, GenerasiCakap juga mempertimbangkan penggunaan kutipan wawancara dari peserta atau tokoh yang relevan dalam kegiatan. Distribusi press release dilakukan

melalui situs web GenerasiCakap sebagai media utama, sehingga audiens dapat dengan mudah mengakses informasi yang disampaikan.

Pada **penulisan artikel**, GenerasiCakap menggunakan pendekatan komunikasi yang santai namun tetap informatif. Artikel disusun dengan struktur yang jelas, mencakup pembukaan menarik, isi utama yang berisi wawasan dan tips, serta penutup yang merangkum poin-poin penting. Topik yang dipilih, seperti work life integration dan pengembangan karier, dirancang untuk menjawab kebutuhan audiens sekaligus memperkuat citra GenerasiCakap sebagai organisasi yang peduli terhadap isu-isu penting bagi Gen-Z. Artikel-artikel ini dipublikasikan di platform yang relevan, memastikan bahwa pesan dapat menjangkau audiens target dengan optimal.

Implementasi **video reels** menjadi bagian yang tidak kalah penting dalam tahap ini. GenerasiCakap memproduksi konten video yang menampilkan situasi sehari-hari yang relatable bagi Gen-Z, seperti day in my life. Elemen visual seperti wardrobe, properti, dan gaya pengambilan gambar dirancang agar menarik dan sesuai dengan preferensi audiens muda. Video reels ini didistribusikan melalui Instagram pada waktu yang strategis untuk meningkatkan engagement, dilengkapi dengan elemen seperti lagu populer dan call to action untuk mendorong interaksi lebih lanjut.



Gambar 3. Gambaran tahap *taking action and communicating* GenerasiCakap
(Sumber: olahan penulis, 2024)

4. Evaluating the Program

Pada tahap **Evaluating the Program**, GenerasiCakap berfokus pada penilaian efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan. Dalam konteks strategi komunikasi, GenerasiCakap melakukan evaluasi berbasis umpan balik dari audiens dan tim internal. Metode trial and error yang digunakan dalam tahap implementasi menjadi acuan utama untuk mengidentifikasi pendekatan komunikasi mana yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki. Evaluasi ini bertujuan untuk menemukan metode komunikasi yang lebih ideal dalam menjangkau audiens, khususnya Gen-Z dan milenial, serta memastikan bahwa strategi yang diterapkan relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Langkah ini mencakup analisis data dari interaksi audiens di media sosial, diskusi internal untuk mengidentifikasi kendala, dan penyusunan rekomendasi untuk strategi komunikasi yang lebih baik di masa depan.

Tabel 1. Insights Akun Instagram GenerasiCakap

Impression	Account Reached	Total Interaction	Account Engaged
101.600	31.315 (+100%)	944	335
96.267	37.271 (+19%)	933	451

Sumber: Arsip GenerasiCakap

Evaluasi terhadap **content plan** dilakukan dengan menganalisis tingkat engagement yang dihasilkan dari setiap konten yang dipublikasikan, terutama di Instagram. GenerasiCakap memantau metrik seperti jumlah likes, comments, shares, dan views pada konten yang diunggah. Evaluasi yang di dapat setelah menjalankan aksi dan komunikasi adalah adanya peningkatan jumlah engagement dari akun @generasicakap di instagram. Peningkatan tersebut meliputi **impressions, account reached, total interaction**, dan **account engaged**. Pada baris pertama, konten menghasilkan 101.600 tayangan, menjangkau 31.315 akun dengan peningkatan 100% (dari

bulan sebelumnya), mencatat 944 interaksi total, dan melibatkan 335 akun unik. Sementara itu, pada baris kedua, tayangan menurun menjadi 96.267, tetapi akun yang dijangkau meningkat menjadi 37.271 dengan kenaikan 19%, total interaksi sedikit menurun menjadi 933, namun akun yang berinteraksi meningkat menjadi 451. Data ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah tayangan menurun pada baris kedua, ada peningkatan dalam jangkauan dan keterlibatan akun, yang mengindikasikan bahwa konten berhasil menarik audiens baru meski tingkat interaksi sedikit lebih rendah dibandingkan sebelumnya. Evaluasi ini cukup untuk digunakan terhadap penilaian relevansi topik yang diangkat, seperti tema mental health dan karier, untuk memastikan bahwa tema tersebut menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi yang diinginkan. Karena peningkatan ini maka konten yang dibuat dirasa cocok untuk audiens dari followers @generasicakap.

GenerasiCakap mengevaluasi keberhasilan tugas *press release* dan artikel dengan menganalisis tanggapan yang diterima dari platform publikasi, seperti jumlah pembaca di situs web dan respons dari audiens yang mengakses informasi tersebut. Press release dan artikel yang baik diharapkan mampu memberikan informasi secara jelas dan menarik untuk memperkuat brand awareness organisasi. Metrik yang dianalisis meliputi jumlah pembaca, durasi membaca, dan respons seperti komentar atau pertanyaan. Jika hasil evaluasi tidak optimal, GenerasiCakap akan menyesuaikan gaya penulisan atau memilih topik lain yang lebih relevan dan menarik bagi audiens. Namun sangat disayangkan sampai saat ini website dari GenerasiCakap belum rampung di perbaharui sehingga satupun dari *press release* maupun artikel belum ada yang diunggah ke dalam website dari GenerasiCakap. Maka dari itu belum ada

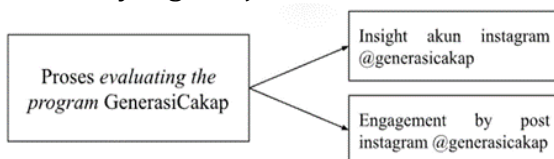
matriks dan komentar yang dibutuhkan dalam mengukur keberhasilan dari penyebaran informasi untuk meningkatkan *brand awareness* dari GenerasiCakap.

Tabel 2. Insights Interaction Instagram GenerasiCakap

Interaction by Post		
Waktu	Reels	
	Interaction	Total
Bulan Pertama	Likes	456
	Comments	52
	Saves	49
	Shares	98
Bulan Kedua	Likes	483
	Comments	30
	Saves	62
	Shares	90

Sumber: Arsip GenerasiCakap

Tahap evaluasi pada video reels melibatkan analisis metrik di media sosial, seperti jumlah views, likes, shares, dan saves. GenerasiCakap juga memperhatikan respons audiens terhadap elemen visual dan narasi yang digunakan dalam video. Ada bulan pertama, Reels memperoleh 456 likes, 52 comments, 49 saves, dan 98 shares. Sementara pada bulan kedua, terjadi peningkatan pada likes menjadi 483 dan saves menjadi 62, meskipun comments menurun menjadi 30, dan shares sedikit berkurang menjadi 90. Data ini menunjukkan bahwa konten Reels berhasil menarik perhatian audiens secara konsisten dengan peningkatan pada beberapa metrik kunci seperti likes dan saves. Selain itu, komentar-komentar yang diterima mencerminkan tanggapan positif, mengindikasikan bahwa konten yang dihasilkan relevan, menarik, dan tepat sasaran untuk audiens yang dituju.



Gambar 4. Gambaran tahap *evaluating* GenerasiCakap
(Sumber: olahan penulis, 2025)

SIMPULAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa GenerasiCakap perlu melakukan transformasi strategi komunikasi menjadi lebih terarah dan berorientasi pada preferensi audiens. Langkah awal yang telah diambil GenerasiCakap dalam merancang strategi komunikasi yang lebih terstruktur, melalui diskusi internal dan penyusunan rencana konten yang mencakup *press release*, artikel, serta video *reels*, menunjukkan adanya upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* audiens, khususnya generasi Z. Implementasi strategi ini dilakukan melalui pendekatan *trial and error*, dengan fokus pada optimalisasi konten *press release*, artikel, dan video *reels* untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dan menarik bagi audiens Gen-Z dan milenial. Evaluasi efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan oleh GenerasiCakap dilakukan melalui analisis metrik media sosial, respons audiens, dan peningkatan *engagement*. Meskipun demikian, evaluasi terhadap efektivitas *press release* dan artikel masih menghadapi tantangan, terutama terkait dengan kendala publikasi di *website*, yang perlu menjadi perhatian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. 2000. *Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Arifin, N. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Kasus*. Unismu Press.
- Bernays, E. L. (1990). *Public Relations*. Oklahoma: Division of the University Manufactured in the U.S.A.
- Bivins, T. (1991). *Handbook for public relations writing* (2nd ed.). NTC Business Books.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. Rinehart and Winston, New York.

Kriyantono. 2012. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mudjiono, Yoyon. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Dakwah Digital Press.

Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Soemirat, Soleh., & Ardianto Elbinaro. 2004. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.