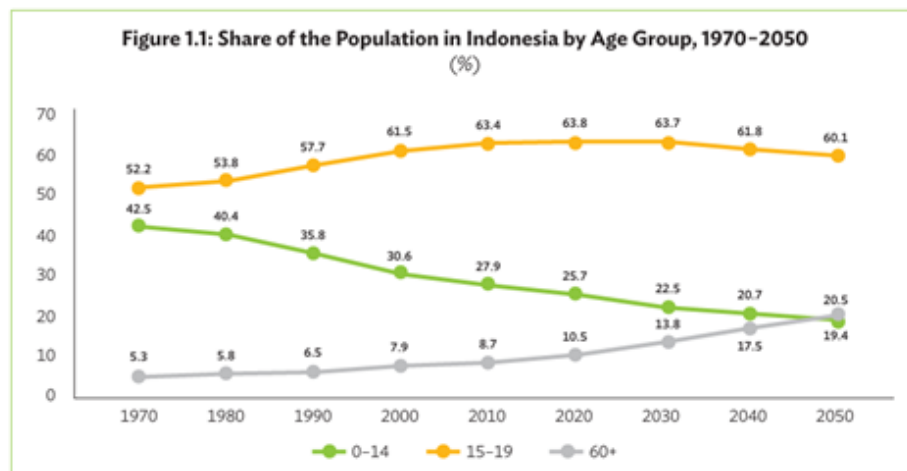


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

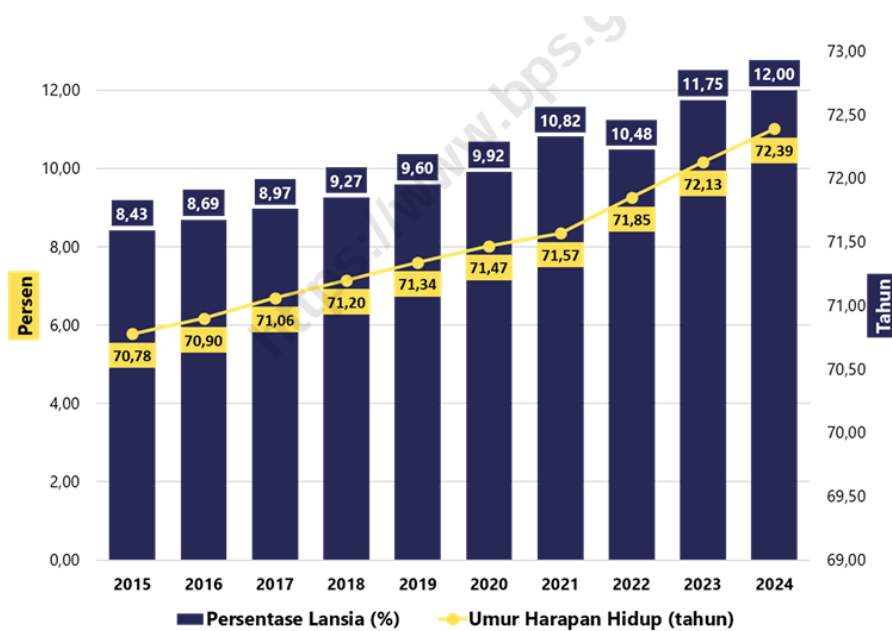
Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah lansia di Indonesia terus meningkat sebanyak 4% dari 2015 hingga 2024 sehingga populasi lansia di Indonesia saat ini mencapai 12%. Namun, kontribusi dan kesejahteraan lansia seringkali terabaikan dalam dinamika pembangunan sosial ekonomi nasional.



Gambar 1.1. Presentase Populasi di Indonesia berdasarkan Kelompok Usia, 1970-2050.

Sumber: United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division. 2022. World Population Prospects 2022. Online Edition.

Sedangkan survey dari Indonesia *Longitudinal Aging Survey* (2023), menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan proporsi penduduk berusia 0–14 tahun yang semakin menurun, sementara proporsi penduduk berusia 60 tahun ke atas semakin meningkat. Diperkirakan pada tahun 2050, jumlah penduduk berusia 60 tahun ke atas akan melebihi jumlah penduduk berusia 0–14 tahun, dengan proporsi 20,5% dibandingkan 19,4% . Situasi ini berdampak terhadap lansia yang akan menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan dalam hidup mereka, seperti ketahanan ekonomi, kondisi kesehatan, serta penyakit yang dapat mengurangi tingkat produktivitas dan kualitas hidup mereka.



Gambar 1.2. Persentase dan Angka Harapan Hidup Lansia di Indonesia

Sumber: BPS Indonesia (2024) (diakses pada 20/05/2025 pukul 01.25 WIB)

Bagi negara berkembang seperti Indonesia, memahami tren ketenagakerjaan dan mengevaluasi kebijakan serta program yang mendorong partisipasi lansia dalam dunia kerja menjadi hal yang sangat penting. Untuk dapat mendorong lansia yang aktif serta produktif, perlu ada upaya persiapan sejak dini. Mengingat angka harapan hidup lansia di Indonesia saat ini yakni 72,39 tahun atau sekitar 72 tahun 4 bulan 20 hari. Semakin tinggi angka harapan hidup berarti jumlah lansia yang sehat dan aktif juga meningkat.

Angka harapan hidup lansia sebesar 72,39 tahun bukan hanya angka statistik, tapi sinyal bahwa Indonesia harus semakin peka dalam memberdayakan lansia lewat kebijakan, fasilitas, dan ruang partisipasi agar mereka bisa menjalani masa tua secara bermartabat, sehat, dan produktif. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengantisipasi peningkatan lansia adalah memastikan angka harapan hidup sehat turut mengalami peningkatan. Artinya, bertambahnya jumlah lansia perlu diimbangi dengan upaya menjaga kualitas hidup mereka, agar mereka tetap sehat, aktif, dan mandiri selama mungkin (BPSI, 2024).

Negara perlu memastikan mereka tidak hanya hidup lebih lama, tapi juga lebih bermakna dan produktif. Kerja sama antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat menjadi kunci dalam membentuk lansia yang sejahtera dan mandiri (BPSI, 2024). Pemberdayaan lansia dimaksudkan agar lanjut usia tetap dapat melaksanakan fungsi sosialnya dan berperan aktif secara wajar dalam hidup bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara (UU Nomor 13 Tahun 1998). Hal ini juga dimaksudkan agar Indonesia dapat mencapai konsep penuaan aktif (*active ageing*) dimana konsep *active ageing* diharapkan dapat memaksimalkan potensi lansia untuk menciptakan lansia yang mandiri baik secara fisik maupun finansial dan pada akhirnya meningkatkan jumlah lansia produktif di masa depan.

Namun adanya paradigma konvensional yang telah lama tertanam dalam kultur ketenagakerjaan di Indonesia, yang tercermin dalam berbagai regulasi dan kebijakan perusahaan, umumnya menetapkan batas usia pensiun pada angka 59 tahun sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah nomor 45 tahun 2015 tentang penyelenggaraan program jaminan pensiun. Hal ini juga menjadi sebuah pemicu *awariness* terhadap pemberdayaan lansia di Indonesia masih tergolong rendah. Namun di tengah arus pemikiran yang cenderung membatasi partisipasi tenaga kerja senior tersebut, Pepper Lunch sebagai restoran cepat saji ini justru mengambil langkah berani dan inovatif dengan membuka peluang kerja bagi kelompok usia lanjut serta didukung oleh Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan yang mengatur bahwa setiap warga negara memiliki hak yang sama untuk memperoleh pekerjaan tanpa diskriminasi.

Menanggapi hal tersebut, Pepper Lunch sebagai restoran cepat saji milik Boga Group melakukan sebuah inovasi dengan membuka lowongan kerja khusus untuk lansia berusia 60 tahun ke atas dengan tujuan memberikan mereka kesempatan untuk tetap produktif di usianya yang lanjut. Kebijakan ini adalah bukti kepekaannya terhadap fenomena *aging population* dan kebijakan pemerintah serta perusahaan terhadap batas usia pensiun di Indonesia yang saat ini berkembang pesat (Kemenko PMK, 2022). Hal ini tentunya akan sangat berkaitan dengan keberlangsungan hidup masyarakat lansia di masa yang akan datang karena program ini dapat membantu lansia untuk tetap produktif di masa tuanya (Eyster, Johnson, & Toder, 2008).

Melalui program "Saya Lansia Saya Aktif", Pepper Lunch Indonesia berupaya membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya pemberdayaan

lansia sekaligus memposisikan mereknya sebagai entitas bisnis yang peduli terhadap isu sosial. Program "Saya Lansia Saya Aktif" diluncurkan pada tahun 2024 sebagai respons terhadap meningkatnya populasi lansia dan kurangnya inisiatif pemberdayaan bagi mereka. Kemudian, program ini pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada Mei 2024 di beberapa platform media sosial Pepper Lunch Indonesia, salah satunya ialah Instagram. Berdasarkan observasi awal, terdapat sekitar 20 karyawan lansia Pepper Lunch Indonesia dengan rentang usia 60-70 tahun yang tersebar di 10 outlet Pepper Lunch di Indonesia.



Gambar 1.3. Konten Memperkenalkan Salah Satu Lansia di Pepper Lunch

Sumber: Akun Instagram @pepperlunchid (diakses pada 03/03/2025 pukul 5.00 WIB)

Dalam mengembangkan program "Saya Lansia Saya Aktif" ini, Pepper Lunch juga perlu melakukan strategi PR yang baik untuk memastikan bahwa upaya tersebut dapat dipahami dan dihargai oleh publik (Fu, 2020). Strategi PR memegang peranan penting dalam mensosialisasikan program pemberdayaan lansia ini kepada publik. Strategi PR yang diterapkan akan menentukan sejauh mana program ini dapat meningkatkan *awareness* publik terhadap Pepper Lunch Indonesia di Instagram sekaligus memberikan dampak positif bagi kesejahteraan lansia.

Strategi PR ini juga meliputi bagaimana Pepper Lunch menyampaikan pesan yang jelas kepada publik mengenai program “Saya Lansia Saya Aktif”. Dengan menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten mengenai inisiatif pemberdayaan ini, Pepper Lunch dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari berbagai stakeholder, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas (Wonneberger & Jacobs, 2016).

Berdasarkan data pra-riset yang didapatkan, peneliti menemukan bahwa Pepper Lunch memanfaatkan teknologi digital dengan platform di media sosial Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat dalam mendukung program (Wonneberger & Jacobs, 2016). Pepper Lunch secara aktif melaksanakan strategi PR kepada masyarakat luas dengan membagikan konten-konten mengenai “Saya Lansia Saya Aktif” di Instagram dengan berfokus pada para pekerja lansia yang bekerja disana. Hal ini dilakukan oleh Pepper Lunch untuk meningkatkan *awareness* publik akan program “Saya Lansia Saya Aktif” yang dimiliki oleh Pepper Lunch. Konten ini mencakup wawancara dengan para lansia, pengenalan profil para karyawan lansia, berbagai cerita inspiratif yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mendorong dukungan terhadap program pemberdayaan tersebut, serta penggunaan *hashtag* #SayaLansiaSayaAktif di dalam konten yang menggunangah para pekerja lansia disana.

Instagram menjadi platform media sosial utama yang digunakan oleh Pepper Lunch dalam menjalankan stategi PR ini. Hal itu terjadi karena menurut data dari *The Global Statistics* (2025), Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak atau sebanyak 84.80% dari 191.4 juta pengguna aktif media sosial yang tersebar di Indonesia.

Tabel 1.1. Data Jumlah Media Sosial Terbanyak Digunakan di Indonesia

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Sumber: *The Global Statistics* (diakses pada 19/05/2025 pukul 23.35 WIB)

Instagram dinilai sebagai platform yang tepat dalam membangun awareness program “Saya Lansia Saya Aktif” karena karakteristiknya yang sangat visual dan interaktif. Program ini mengangkat narasi sosial mengenai pemberdayaan lansia, sebuah isu yang menyentuh sisi emosional dan kemanusiaan publik. Melalui konten visual seperti foto, video pendek, hingga reels, Instagram memungkinkan pesan-pesan tersebut disampaikan secara personal, menarik, dan mudah dibagikan oleh pengguna. Lebih jauh, algoritma Instagram mendorong distribusi konten yang mendapat interaksi tinggi, seperti komentar dan share, sehingga cerita-cerita inspiratif para lansia yang bekerja di Pepper Lunch berpeluang untuk menjangkau audiens lebih luas melalui fitur explore atau repost komunitas, (Ramdan, Rismawan, Wiharnis, & Safitri, 2019).

Secara umum, isu lansia di media sosial masih dipandang sebagai isu marginal, baik dari sisi algoritma distribusi konten maupun minat audiens (Anjely, Aziz & Lestari, 2023). Banyak *brand* atau organisasi yang lebih fokus membahas isu anak muda, tren gaya hidup, atau hiburan, sehingga program seperti “*Saya Lansia Saya Aktif*” menjadi sesuatu yang unik. Dalam konteks ini, Pepper Lunch justru mencoba mendobrak norma tersebut dengan menghadirkan narasi bahwa lansia pun masih bisa berdaya dan produktif pesan yang belum biasa dibahas di Instagram secara luas.

Pepper Lunch memilih untuk mengunggah konten-konten mengenai karyawan lansia tersebut di *feeds* maupun *reels* Instagram. Beberapa foto yang hanya menunjukkan pengenalan dengan para lansia disana akan diunggah dalam bentuk *feeds* Instagram. Sedangkan untuk berbagai jenis video interaktif para lansia akan diunggah dalam bentuk *reels*. Hal ini dilakukan karena *Reels* kini menjadi jenis konten paling menarik *engagement*. *Reels* memiliki *engagement* hingga 14% lebih tinggi dibandingkan dengan jenis postingan lain yang ada di Instagram yang hanya mencapai 9% hingga 10 (Zote, 2025).



Gambar 1.4. Konten Berbincang Bersama Salah Satu Lansia di Pepper Lunch
Sumber: Akun Tiktok @pepperlunchid (diakses pada 05/03/2025 pukul 17.58 WIB)



Gambar 1.5. Konten Ngobrol Santai Bersama Salah Satu Lansia di Pepper Lunch
Sumber: Akun Instagram @pepperlunchid (diakses pada 05/03/2025 pukul 17.58 WIB)

Konten-konten mengenai karyawan lansia tersebut berhasil mendapatkan respon positif dan menarik banyak audiens. Dilihat dari respon masyarakat/netizen di kolom komentar yang menunjukkan bahwa mereka turut serta mendukung program ini untuk terus berkembang.



Gambar 1.6. Beberapa Komentar Netizen Terkait Karyawan Lansia
Sumber: Akun Instagram @pepperlunchid (diakses pada 05/03/2025 pukul 18.05 WIB)

Respons positif publik yang terlihat melalui komentar pada setiap unggahan tentang para lansia mencerminkan adanya keterhubungan emosional antara audiens dan pesan yang disampaikan. Komentar positif adalah salah satu bentuk bukti bahwa pesan yang disampaikan mampu menggerakkan emosi, pikiran, bahkan tindakan audiens (Oliver, 2007).



Gambar 1.7. Pelaksanaan Acara (APRC) on Populations Ageing 2024

Sumber: Akun Youtube @Bappenas RI (diakses pada 09/04/2025 pukul 08.12 WIB)

Selain itu, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) juga turut mendukung inisiatif ini dengan mengundang Pepper Lunch yang diwakilkan oleh Ibu Ernica Silaban sebagai salah satu narasumber di acara Asia-Pacific Regional Conference (APRC) on Populations Ageing 2024 yang dilaksanakan 12 September 2024 untuk menginspirasi perusahaan lain dalam acara yang mereka selenggarakan.

Kondisi ini selaras dengan studi sebelumnya yang menyebutkan bahwa strategi *public relations* yang baik dapat memperkuat hubungan organisasi dengan stakeholder, meningkatkan *awareness* perusahaan di mata publik (Dense & Hadi, 2022). Program ini dirancang untuk memberdayakan lansia dengan memberikan kesempatan kerja paruh waktu dan pelatihan keterampilan yang relevan dengan industri kuliner. Melalui program ini, lansia tidak hanya mendapatkan penghasilan tambahan, tetapi juga dapat tetap aktif dan produktif, sehingga dapat mengurangi risiko isolasi sosial dan meningkatkan kesehatan mental mereka.

Upaya Pepper Lunch Indonesia dalam mengintegrasikan karyawan lansia ke dalam lingkungan kerjanya tidak lepas dari peran strategi PR yang dijalankan oleh perusahaan. Divisi *Marketing Communication* Pepper Lunch Indonesia telah mengembangkan strategi komunikasi internal yang berfokus pada pemberdayaan karyawan lansia melalui berbagai program pelatihan khusus, sistem mentoring, dan adaptasi lingkungan kerja yang ramah lansia. Strategi ini kemudian dikomunikasikan ke publik eksternal sebagai bagian dari kampanye perusahaan yang mengusung tema inklusi sosial sehingga Pepper Lunch berhasil mendapatkan atensi dan tanggapan positif dari masyarakat Indonesia.

Dalam mengimplementasikan kebijakan ini, Pepper Lunch tentunya memiliki beberapa peraturan dan kriteria khusus untuk calon karyawan lansia agar dapat memastikan kesiapan dari setiap calon karyawan lansia tersebut sebelum mereka menjalankan setiap tugas yang diberikan serta dengan mempertimbangkan beberapa hal lain seperti masalah kesehatan dan tingkat rumitnya pekerjaan sehingga dalam kebijakan ini, karyawan lansia ini karyawan lansia Pepper Lunch hanya diberikan kesempatan untuk menjadi *server*/pelayan.

Selain itu, kriteria khusus yang diberikan oleh Pepper Lunch pada umumnya sama dengan kriteria perekrutan karyawan umum. Namun yang menjadi pembeda spesifik adalah para calon karyawan lansia ini wajib mempunyai surat persetujuan dari keluarga serta wajib melakukan tes jantung (EKG). Para calon karyawan lansia juga wajib melakukan wawancara dan mengumpulkan CV kepada perusahaan, namun perusahaan tidak menyeleksi CV begitu kritis dan spesifik dibandingkan menyeleksi CV yang tersebar di Indonesia dengan mempertimbangkan tingkat keramaian outlet itu sendiri. Pepper Lunch akan menempatkan para karyawan lansia ini di outlet yang tidak begitu ramai pengunjung sehingga pekerjaan yang mereka lakukan tidak memberatkan mereka. Saat ini karyawan lansia Pepper Lunch mencapai sekitar 20 orang yang ditempatkan di outlet yang memenuhi kriteria.

Terdapat beberapa perbedaan peraturan atau kebijakan antara karyawan lansia dan karyawan umum di Pepper Lunch. Perbedaan itu mencakup jam kerja dan hari kerja. Karyawan lansia di Pepper Lunch hanya perlu bekerja selama 4 jam per/hari + 1 jam istirahat, sedangkan karyawan biasa harus bekerja selama 7 jam sehari. Karyawan lansia ini juga mendapatkan perlakuan yang istimewa karena

mereka hanya perlu bekerja selama 5 hari dan 1 hari untuk libur, sedangkan karyawan biasa bekerja selama 6 hari serta 1 hari untuk libur. Hal ini sesuai dengan aturan jam kerja untuk lansia atau aturan tingkat kelayakan kerja lansia yaitu 35 sampai 48 jam seminggu agar menekankan pada penyesuaian kondisi kerja dengan kebutuhan dan kemampuan karyawan, terutama bagi lansia (BPSI, 2024).

Hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan untuk memanfaatkan keahlian dan pengalaman lansia tanpa membebani mereka dengan tuntutan fisik yang berlebihan. Selain itu, langkah ini juga mencerminkan manajemen pelayanan sosial yang humanis, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan lansia melalui pemberdayaan dan pemenuhan kebutuhan sosial mereka. Dengan memberikan kondisi kerja yang lebih ringan, Pepper Lunch menunjukkan komitmennya terhadap kesempatan kerja yang setara bagi semua kelompok usia, sekaligus menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan suportif.

Program pemberdayaan karyawan lansia di Pepper Lunch Indonesia menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena mengeksplorasi kompleksitas strategi *Public Relations* yang diterapkan Pepper Lunch Indonesia dalam memperkenalkan dan mempopulerkan inisiatif sosial mereka lewat Instagram. Penelitian ini memberi kesempatan untuk menganalisis bagaimana teknik-teknik PR seperti *storytelling*, dan pemanfaatan kanal digital diintegrasikan untuk membangun kesadaran publik terkait kebijakan pemberdayaan lansia terutama melalui program “Saya Lansia Saya Aktif”.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa pembahasan yang berkaitan dengan pemberdayaan lansia di beberapa tempat di Indonesia. Pada penelitian Evira Dwi Anyelia dan Regina Skolastika Jolenta, dengan judul (Pemberdayaan Lansia Uma Oma Cafe Sebagai Diferensiasi Pemasaran Menjadi *Emotional Branding* Rindu Kampung Halaman), yang membahas tentang bagaimana pemberdayaan lansia di Uma Oma Cafe menghasilkan *Emotional Branding* bagi masyarakat. Namun penelitian ini lebih menekankan kepada strategi diferensiasi pemasaran dan tidak membahas tentang bagaimana strategi PR Pepper Lunch membangun *awareness* untuk kebijakan pemberdayaan lansia melalui program “Saya Lansia Saya Aktif”, (Anyelia & Jolenta, 2024).

Kemudian terdapat juga penelitian dari Adelia Masrifah Cahyani dengan judul (Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat melalui Media Sosial), penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi Humas Pemerintahan Kota Surabaya melayani dan menggali potensi masyarakat melalui media sosial yaitu Instagram, Facebook, twitter dan Youtube dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial saat ini tidak bisa lepas dari kehidupan sosial manusia, khususnya di kota besar. Berbagai upaya dan strategi dilakukan oleh Humas Pemkot Kota Surabaya agar pesan yang ada dapat disampaikan melalui media sosial diterima dengan baik oleh masyarakat setempat, (Cahyani, 2020).

Penelitian mengenai Pepper Lunch berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengangkat topik mengenai strategi PR dalam membangun *awareness* perusahaan terkait kebijakan rekrutmen karyawan lansia di Pepper Lunch Indonesia dalam program “Saya Lansia Saya Aktif” melalui Instagram. Fokus utamanya adalah pada fungsi kehumasan di dunia kerja yang diterapkan dengan menggunakan media digital (Instagram) dan khususnya membahas bagaimana perusahaan memanfaatkan kebijakan rekrutmen lansia sebagai bagian dari upaya membangun *awareness* di mata publik. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada ruang lingkup, fokus kajian, serta pendekatan institusional.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini untuk menganalisis pengangkatan isu lansia sebagai program PR Pepper Lunch serta strategi PR yang diterapkan oleh Pepper Lunch Indonesia dalam membangun *awareness* program “Saya Lansia Saya Aktif” melalui media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Mengapa Pepper Lunch Indonesia mengangkat isu pemberdayaan lansia?
2. Bagaimana strategi P yang diterapkan oleh Pepper Lunch Indonesia dalam membangun *awareness* terkait program “Saya Lansia Saya Aktif” melalui Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi pada perkembangan strategi *public relations* perusahaan dengan pemberdayaan kelompok rentan seperti lansia yang dikaitkan pada Sustainable Development Goals (SDG) mengacu pada tema ke-3 tentang kehidupan sehat dan sejahtera dan tema ke-11 tentang kota dan permukiman yang berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dari segi praktis yaitu sebagai pedoman bagi pelaku bisnis lain untuk menerapkan strategi *public relations* dan membangun *awareness* di Instagram akan penerapan kebijakan pemberdayaan karyawan lansia melalui program yang ada, serta dapat menjadi evaluasi kepada Pepper Lunch Indonesia dalam menerapkan strategi yang sudah dilakukan.

1.5 Waktu & Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan pra penelitian pada Januari 2025 hingga Februari 2024 melalui wawancara langsung dengan kepala divisi *Marketing Communication* Pepper Lunch Indonesia pencarian data pendukung melalui wawancara pra penelitian. Kemudian dilanjutkan pada tahap penelitian secara mendalam.

Tabel 1.2. Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan Penelitian	2025						
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli
Pra Penelitian							
Penentuan Judul dan Topik Penelitian							
Penyusunan Bab 1-3							

Desk Evaluation							
Pengumpulan Data							
Pengolahan dan Analisis Data							
Sidang Skripsi							

Sumber: Olahan Peneliti (2025)