

Komunikasi Eksternal *Public Relations* ‘Generation Girl’ dalam Mempromosikan Program-Program Organisasi

Anandia Regina Marcha¹, Lina Sinatra Wijaya²

^{1,2}Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

*lina.sinatra@uksw.edu

Abstract

STEM (science, technology, engineering, and math) is a field of science and technology that is more popular with men than women. There is still a perception that women are not required to pursue higher education, particularly in STEM fields. From this perspective, “Generation Girl” aims to change these prejudices and encourage Indonesian women to study science in the STEM world through its programs. In order to attract the attention and interest of the target audience, “Generation Girl” will implement appropriate external public relations communication to attract Indonesian women to participate in “Generation Girl” programs. “Generation Girl” is a non-profit organization dedicated to educating women in STEM fields through innovative and exciting programs. This study aims to describe the external communication strategies that have been carried out by “Generation Girl” to promote their programs in the community. This study used descriptive qualitative research. Data collection techniques used include interviews, observation, and documentation. The results of this study show that “Generation Girl” uses three media in disseminating information about its programs and organizations: online media, mass media, and non-mass media using external communication strategy theory. This makes it easier for the organization to recruit “Generation Girl” program participants.

Keywords: *external communication; Generation Girl; non-profit organization*

Abstrak

Bidang STEM (*Science, Technology, Engineering, and Mathematic*) merupakan sebuah bidang ilmu pengetahuan teknologi yang lebih diminati oleh laki-laki daripada perempuan. Hal ini disebabkan masih adanya beberapa pandangan mengenai stigma perempuan yang tidak diharuskan untuk mengambil pendidikan yang terlalu tinggi terutama di bidang STEM. Dengan adanya pandangan ini “Generation Girl” memiliki tujuan untuk mengubah stigma tersebut dan mengajak perempuan di Indonesia untuk mempelajari ilmu pengetahuan di dunia STEM melalui programnya. Untuk dapat menarik perhatian target audiensnya, “Generation Girl” melakukan komunikasi eksternal *public relations*-nya yang tepat untuk menarik minat perempuan di Indonesia dalam mengikuti program-program yang diadakan oleh “Generation Girl” yang merupakan sebuah organisasi nonprofit yang bertujuan untuk mengedukasi perempuan di bidang STEM melalui programnya yang inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi eksternal yang sudah dilakukan oleh “Generation Girl” untuk mempromosikan programnya di masyarakat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menyebarkan informasi program dan organisasinya, “Generation Girl” memanfaatkan tiga media yang terdiri dari; media online, media massa, dan media massa dengan menggunakan teori komunikasi eksternal. Hal ini dapat mempermudah untuk menarik partisipan supaya dapat mengikuti program-programnya

Kata Kunci: komunikasi eksternal; Generation Girl; organisasi non-profit

PENDAHULUAN

Pada zaman ini, kemajuan teknologi yang semakin hari semakin cepat ini tentunya membuat banyak perubahan terhadap sebuah negara tidak terkecuali di Indonesia. Pesatnya perkembangan

teknologi informasi ini membawa banyak pengaruh positif. Seperti saat bertukar informasi menjadi sangat mudah dan cepat, serta dapat mempermudah banyak pekerjaan kita. Di Indonesia sendiri teknologi sudah cukup berkembang pesat.

Namun dunia teknologi ataupun IT sering distereotipekan sebagai dunia laki-laki karena didominasi oleh gender tersebut. Stereotip terhadap gender pria telah mendominasi dunia IT, hal ini dikarenakan sedikitnya jumlah wanita di departemen TI. Terdapat 37% menjawab jumlah wanita yang bekerja di departemen TI kurang dari 10 orang, dan total 68% menjawab jumlah wanita di departemen TI kurang dari 50 orang (Widjajani et al., 2013) Perusahaan-perusahaan yang menyerap tenaga kerja TI wanita yang cukup banyak adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang TI sendiri, meskipun jika dibandingkan dengan tenaga kerja laki-lakinya, tenaga kerja wanita masih jauh lebih sedikit jumlahnya. Meskipun begitu walaupun sudah mulai banyak wanita yang mendalami di dalam bidang ini, namun masih banyaknya perempuan yang minim pengetahuan dan juga pengalaman untuk berkontribusi pada bidang teknologi.

Dengan adanya persoalan ini sejumlah perempuan Indonesia membuat sebuah organisasi non-profit yang bertujuan untuk memberdayakan para perempuan muda untuk belajar STEM (*Science, Technology, Engineering, Math*), organisasi ini disebut "Generation Girl". "Generation Girl" berdiri pada tahun 2018 dibawah naungan Yayasan Generasi Maju Berkarya. Organisasi ini memiliki banyak tujuan. Diantaranya yaitu menciptakan komunitas yang aman dan menyenangkan untuk perempuan dengan tujuan supaya mereka mau mencoba dan menjelajahi berbagai topik STEM. Selain mengadakan program *hard skills*, organisasi ini juga memiliki program *soft skills*. Seperti mengembangkan *communication skill*, *confidence skill*, dan juga *compassion* untuk para partisipannya. Hal ini bertujuan untuk membantu para partisipan untuk mengembangkan karir dan dapat memberikan dampak positif bagi mereka (Rahma, 2021).

"Generation Girl" sukses mendapatkan lebih dari dua puluh ribu partisipan dan melakukan kerja sama

dengan pengusaha-pengusaha IT yang besar di Indonesia, seperti Tokopedia, Google, dan Microsoft. Padahal organisasi ini baru berdiri pada tahun 2018 dan terhitung masih baru. "Generation Girl" berhasil mengumpulkan sebanyak 25,4 ribu followers di Instagram. Pada awal tahun berdirinya organisasi ini, mereka berhasil mengumpulkan sebanyak 375 partisipan dan juga para volunteers perempuan untuk mengikuti program mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sedari awal mereka sudah berhasil menarik perhatian banyak target sasaran yang mereka tuju. Namun di saat mereka pertama kali mempromosikan salah satu program mereka kepada masyarakat luas terdapat beberapa pendapat mengenai hal itu. Ada sebagian masyarakat yang mendukung program-program yang mereka adakan. Tetapi ada juga beberapa pendapat dari masyarakat yang mempertanyakan tujuan serta fungsi program organisasi tersebut untuk para perempuan di generasi ini. Hal ini terjadi karena stigma atau pandangan masyarakat mengenai skill di bidang STEM (*Science, Technology, Engineering, Math*) tidak begitu digunakan untuk perempuan di dunia kerja. Masih ada beberapa pandangan yang mengharuskan perempuan untuk belajar memasak ataupun mengurus rumah tangga di waktu dewasa nanti. Dengan begitu "Generation Girl" ingin meminimalisir pandangan negatif masyarakat mengenai bidang tersebut untuk perempuan. "Generation Girl" juga ingin muncul di publik dengan citra yang menyenangkan dan ingin mengenalkan kepada publik bahwa bidang STEM (*Science, Technology, Engineering, Math*) tidak sesusah itu untuk dipelajari bagi siapapun.

Untuk meminimalisir pandangan negatif mengenai hal itu, "Generation Girl" memfokuskan strategi komunikasi eksternalnya untuk mempromosikan program-program yang mereka adakan.

Strategi komunikasi eksternal dalam suatu organisasi sangat penting dalam mempromosikan program-program yang mereka hasilkan. Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik, yaitu komunikasi dari organisasi kepada publik dan publik kepada organisasi (Uchjana, 2019). Oleh karena itu, dibutuhkan peran hubungan masyarakat atau *public relations* dalam strategi komunikasi eksternal untuk menjembatani antara organisasi dan publik. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan suatu program yang mereka hasilkan kepada publik. Dengan adanya program ini menimbulkan antusiasme yang baik dari khalayak dikarenakan program yang mereka buat mendapatkan reaksi yang positif. Strategi komunikasi eksternal *public relations* terdiri dari: 1) Tatap muka langsung; 2) Media massa; 3) Media nirmassa; dan 4) Media online (Silviani, 2020). Media tersebut memiliki dua fungsi untuk aktivitas *public relations* yaitu: 1) Keunggulan membangun *personal branding* melalui media eksternal adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena publik yang menentukan. Berbagai media eksternal menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media tersebut. 2) Media eksternal memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan publik. Media tersebut menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media eksternal pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari audiens mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam (Puntoadi, 2011).

Selain itu Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu; 1) *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan, 2) *To establish*

acceptance – membina penerimaan pesan, 3) *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan (Uchjana, 2019). Tujuan yang dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi komunikasi bertujuan untuk menciptakan pemahaman kepada komunikan mengenai pesan yang kita sampaikan. Selain itu bertujuan untuk memberikan pesan kepada komunikan supaya komunikan yang kita tuju dapat selalu mengingat pesan yang diberikan. Dan juga bagaimana komunikator dapat memberikan persuasi untuk komunikan supaya dapat melakukan aksi atau tindakan untuk melakukan pesan yang telah disampaikan.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, dengan judul “*Strategi Komunikasi Humas BNN dalam Memberikan Informasi kepada Publik*”, (Permadi & Habibullah, 2022). Dengan hasil penelitian yaitu humas BNN melaksanakan strategi komunikasi nya sesuai dengan standar operasional procedural yang ada dengan cara menyebarkan informasi kepada publik dengan cara yang bervariasi. Seperti menggunakan website, sosial media, menyelenggarakan konferensi pers, media elektronik, media cetak, dan lain sebagainya. Selain memanfaatkan media mereka ke ranah eksternal, humas BNN juga melakukan strategi komunikasinya ke dalam ranah internal Lembaga tersebut. Humas BNN menggunakan media tersebut secara konsisten yang berdampak besar kepada target sasarannya. Dengan memanfaatkan strategi ini, humas BNN mampu menyebarluaskan informasi lembaga mereka di mata masyarakat.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu di atas, penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji strategi komunikasi yang ada, namun terdapat perbedaan yaitu pada topik penelitian dimana penelitian terdahulu berfokus kepada memberikan informasi dan edukasi kepada publik sedangkan penelitian ini fokusnya adalah dengan meningkatkan jumlah minat partisipan untuk mengikuti

program-program yang telah dibuat oleh organisasi. Pada penelitian ini akan lebih berfokus pada strategi komunikasi eksternal public relations dengan 3 jenis media yaitu: media massa, media nirmassa, media online yang telah dilakukan oleh “Generation Girl” untuk meningkatkan jumlah dan minat partisipannya.

“Generation Girl” berusaha untuk menetapkan strategi komunikasi eksternal karena dalam mempromosikan program-program mereka kepada publik. Hal ini bukanlah hal yang cukup mudah untuk dilakukan. Organisasi harus menyusun strategi yang tepat sehingga dapat menarik minat target sasaran untuk ikut berpartisipasi dalam mengikuti program-program mereka. Oleh karena itu, peran hubungan masyarakat atau *public relations* dalam suatu organisasi sangat penting dalam mempromosikan suatu program yang mereka hasilkan. Adanya program ini menimbulkan antusiasme yang baik dari khalayak dikarenakan program yang mereka buat mendapatkan reaksi yang positif. Peran PR sebagai promotor program ini dapat menambah *exposure* bagi perusahaan yang membuat perusahaan ini semakin berkembang.

Dari latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi komunikasi *public relations* yang digunakan oleh “Generation Girl” dalam mempromosikan program yang mereka buat sehingga organisasi ini dapat berkembang dengan pesat serta menarik minat publik. Mengusung tema untuk perempuan dari perempuan, penulis ingin menganalisis bagaimana “Generation Girl” mendorong antusias para partisipannya melalui strategi komunikasi yang dirancang untuk mempercayai organisasi tersebut sebagai wadah dalam mengembangkan minat dan bakat mereka secara khusus di bidang STEM yang didominasi oleh laki-laki.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian ini

menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya untuk menarik realitas sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin Burhan, 2011).

Dengan begitu penelitian ini akan mendeskripsikan dengan strategi komunikasi public relations dalam mempromosikan program-program organisasi kepada public atau masyarakat. Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengungkapkan secara mendalam strategi komunikasi *public relations* “Generation Girl” dalam mempromosikan program-program organisasinya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersikap deskriptif yaitu penjelasan secara faktual terkait dengan strategi komunikasi *public relations* yang digunakan oleh organisasi ini dalam mempromosikan program-programnya.

Dalam upaya pengambilan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Moleong, 2018) Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam sebagai data primer yang peneliti kumpulkan dari informan. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan strategi komunikasi *public relations* “Generation Girl” dalam mempromosikan programnya. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (Sugiyono, 2010) yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengecek keabsahan data adalah teknik triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber

dengan berbagai cara dan waktu (Kriyantono, 2021) Data yang sudah dikumpulkan akan divalidasi menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu.

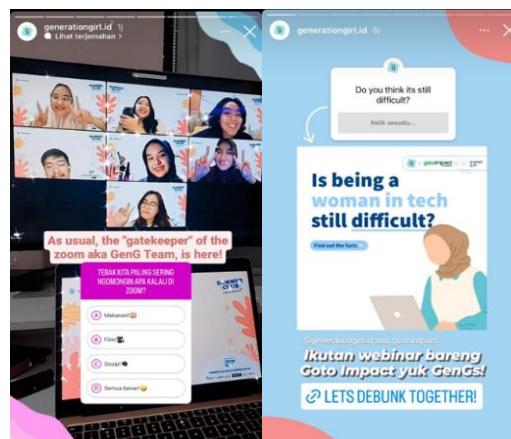
HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Online

Dalam melakukan promosinya selama 5 tahun belakang ini, “Generation Girl” menerapkan strategi komunikasi eksternal *public relations* untuk mempromosikan program-program mereka dan juga menarik minat para target audiens untuk ikut serta berpartisipasi di dalam program mereka. “Generation Girl” memanfaatkan media online untuk mempromosikan program-program mereka. Media utama yang mereka gunakan adalah *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan juga *Website*.

“Generation Girl” memastikan bahwa partisipannya mengerti akan pesan yang diterima dengan menggunakan media sosial. Pesan merupakan salah satu bagian penting di dalam unsur komunikasi, PR “Generation Girl” mengupayakan agar tahapan strategi komunikasi ini dilakukan dengan tepat dan benar supaya pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik di mata publik.

PR “Generation Girl” menggunakan Instagram sebagai salah satu media yang mereka pakai untuk menyebarkan informasinya. PR “Generation Girl” memperhatikan pemilihan kata maupun kalimat yang dapat mudah dimengerti oleh target audiensnya. Seperti menggunakan tata bahasa yang non formal dan *friendly* namun detail dan jelas. PR “Generation Girl” juga mencocokkan warna serta *design* kontennya sesuai dengan target audiens mereka supaya terlihat menarik. Hal lain yang perlu diperhatikan supaya publik dapat menerima pesan yang disampaikan adalah dengan membangun kepercayaan publik terhadap organisasi. Strategi komunikasi diperlukan oleh “Generation Girl” sebagai komunikator dalam memberikan informasi kepada publik.



Gambar 1. Story IG Generation Girl saat Membagikan Informasi Programnya (Sumber: Instagram Generation Girl, 2023)

Pada Gambar 1, PR “Generation Girl” perlu mengupdate berbagai informasi setiap harinya di Instagram story dengan tujuan agar tidak menimbulkan kesalah pahaman atau miss-informasi di mata masyarakat.

Setelah pesan serta informasi disampaikan, pesan tersebut perlu dibina atau ditanamkan kepada publik agar dapat menghasilkan *feedback* yang mendukung keuntungan organisasi. PR “Generation Girl” menyebarkan pesan dan informasinya secara konsisten untuk meningkatkan target sasarannya. Selama proses penyebaran pesannya, PR “Generation Girl” melakukannya secara berurutan dan terorganisir. Hal ini akan mempengaruhi pesan yang disampaikan kepada publik secara tepat sasaran menggunakan media sosial

Dalam membina pesan informasinya, “Generation Girl” menggunakan beberapa media sosial, tanpa melupakan kredibilitas target sasarannya, PR “Generation Girl” menyampaikan pesan informasinya sesuai dengan tingkat kemampuan penangkapan informasi audiensnya. Karena sebagian besar audiens dari “Generation Girl” merupakan pelajar bergender perempuan, maka “Generation Girl” menyesuaikan kontennya dengan membagikan informasinya dengan tata bahasa yang santai dan juga *up to date* dengan *trend* yang sedang berlangsung. Hal ini dapat dilihat di bawah ini sebagai contoh.



Gambar 2. Postingan Instagram Generation Girl
(Sumber : Instagram Generation Girl 2023).

PR “Generation Girl” aktif serta konsistensi dalam membagikan pesan dan informasinya kepada public (lihat gambar 2). Tsabita Vera Cyvrilla sebagai salah satu founder dari “Generation Girl” mengatakan bahwa, organisasi membagikan berbagai informasi mengenai program-program yang mereka adakan. Sebagai contoh, “Generation Girl” memposting informasi berupa mentor-mentor serta testimoni-testimoni dari peserta sebelumnya pada salah satu program webinar mereka. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan publik bahwa program yang telah dibuat merupakan sebuah program yang menarik, menyenangkan, dan juga berbobot dengan adanya mentor tersebut.^u

Sebuah keaktifan dan konsisten publisitas saat ini menjadi poin penting guna menciptakan *engagement* dengan *followers* dan juga audiens. Selain itu

manfaat dari konsisten dalam membuat konten yaitu dapat meningkatkan *awareness*, mengedukasi audiens, dan membangun kepercayaan target sasaran.

Setelah pesan telah diterima dan tertanam di dalam benak publik, maka tahap selanjutnya adalah bagaimana pesan yang publik terima dapat memberikan dorongan atau motivasi agar publik bertindak sesuai dengan pesan yang telah disampaikan. Hal yang harus dilakukan untuk meyakinkan publik melakukan pesan yang sudah disampaikan adalah dengan mengetahui kapabilitas publik. PR “Generation Girl” menyesuaikan informasi yang dipublikasikan di media manapun sesuai dengan kapabilitas publiknya dalam memproses informasi.



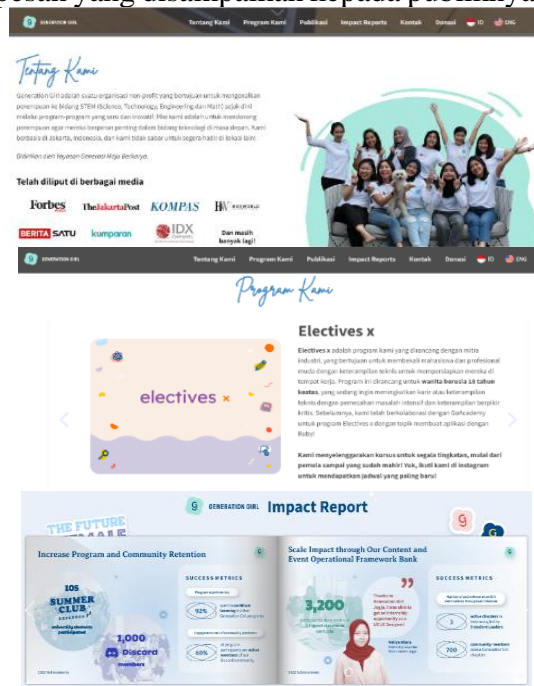
Gambar 3. Narasumber Pembicara Generation Girl

(Sumber : Instagram Generation Girl, 2023)

Selain itu PR “Generation Girl” melakukan kerja samanya dengan perusahaan yang juga bergerak di bidang yang sama dan juga dengan influencer-influencer yang sudah memiliki nama dan juga para ahli di dalam bidang STEM (lihat gambar 3). Kredibilitas pada suatu organisasi mengacu pada tiga komponen yaitu keahlian, kepercayaan, dan eksistensi. Keahlian merupakan komponen utama yang mampu mempengaruhi kesan

Dengan begitu PR “Generation Girl” melakukan upayanya untuk memotivasi audiens untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. PR “Generation Girl” “memanfaatkan beberapa fitur di Instagram seperti *polling*, *questions box*, *video reels*, *quiz box*, dan lain sebagainya. Dengan memanfaatkan fitur tersebut dapat membantu untuk berinteraksi dengan para audiens yang aktif di sosial media. Hal ini dapat memunculkan antusias para audiens

Selain itu saat program sedang berlangsung, “Generation Girl” aktif dalam melakukan publikasi dan meng-*upload* aktivitas programnya melalui tiga utama akun media jejaring sosialnya. Pada setiap medianya terdapat konten yang berbeda-beda dan bervariasi. Dengan adanya konten-konten seperti ini dapat menarik banyak partisipan. PR “Generation Girl” dapat membuat target sasarnya menjadi *interested* dan *give attention* untuk kemudian melakukan *action* dan *share* atas pesan yang disampaikan kepada publiknya.



Gambar 4. Isi Website Generation Girl
(Sumber : Website Generation Girl 2023)

“Generation Girl” juga membuat akun website untuk para target audiensnya supaya dapat mengakses banyak informasi mengenai organisasi (lihat gambar 4). “Generation Girl” mendesign websitenya dengan semenarik mungkin yang menggunakan warna-warna pastel dan juga partikel-partikel yang simple dan terlihat kekinian. Bentuk komunikasi ini merupakan sebuah *digital marketing communication* yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat,

dan tindakan untuk organisasi serta programnya dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari jurnal *online* seperti *website*. Di dalam *website* “Generation Girl”, terdapat informasi seputar organisasi, program-program, publikasi, *impact reports*, dan lainnya. Informasi yang terdapat di *website* ini cukup berbeda dari media sosial yang mereka miliki. Yang membedakan *website* dengan media sosial yang lain adalah terdapat *impact reports* dan juga publikasi. *Impact report* merupakan laporan yang mengukur kemajuan dan juga dampak yang telah dilakukan “Generation Girl” selama setahun. Selain itu publikasi merupakan sebuah wadah dimana penulis dapat menulis artikel-artikelnnya mengenai “Generation Girl”, tutorial untuk mempelajari ilmu IT, pengalaman mereka di saat mengikuti program-program yang diadakan oleh organisasi dan lain sebagainya.

Website “Generation Girl” menerapkan alur strategi komunikasinya melalui berbagai metode maupun cara yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan tercapainya target organisasi. Salah satunya yaitu mengenalkan *website* kepada khalayak. “Generation Girl” memanfaatkan media jejaring sosial untuk memperkenalkan *website* kepada masyarakat. *Website* “Generation Girl” secara intensif melakukan promosi program-program yang disiarkan melalui *website* yang kemudian juga dipromosikan ke media jejaring sosial yang dimiliki. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih gemar untuk membaca informasi dari media jejaring sosial daripada langsung mengakses pada *website* tersebut. Selain itu dengan melakukan promosi melalui media jejaring sosial, dapat menarik publik untuk mengakses langsung *website* “Generation Girl”.

Media Nirmassa

Media nirmassa merupakan sebuah media yang digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang maupun

kelompok-kelompok tertentu yang tidak memiliki daya keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal. Contoh dari bentuk komunikasi media nirmassa adalah *Email-Blast*, *WhastApp Blast*, brosur, phamplet, maupun surat-menysurat dan lain sebagainya. “Generation Girl” memanfaatkan media tersebut untuk menyebarluaskan informasi mengenai program-program yang mereka buat dan juga organisasi. Di dalam menyebarkan informasinya, “Generation Girl” menggunakan email blast supaya dapat mempermudah dan dapat mencakup banyak target sasaran yang dituju. Dengan menggunakan Email Blast dapat menyampaikan ratusan bahkan ribuan pesan dalam waktu yang singkat hal ini dapat menghemat waktu yang ada. Dengan begitu pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan sasaran. Dalam mengkomunikasikan pesannya melalui Email Blast, “Generation Girl” membagikan pesannya berupa informasi seputar program mereka seperti informasi mengenai jadwal, tata tertib, akses kelas, tutorial, dan lain sebagainya.

“Generation Girl” juga membagikan evaluasi form (lihat gambar 5) dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* mengenai program yang sudah diikuti para partisipannya *Email Blast*. Dalam menyampaikan pesannya PR “Generation Girl” menggunakan tata bahasa yang sederhana dan juga kekinian dengan tujuan supaya pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan baik.

“Haiiii!
Terima kasih ya karena kamu mau belajar STEM melalui program Generation Girl.

Nah, sekarang kami pengen tau dong gimana dampak yang kamu rasain setelah ikut program-program Generation Girl.

Tenang aja, semua data kamu yang kamu isi bersifat rahasia dan gak akan disebarluaskan ke pihak lain. Jadi, jawab sejujurnya ya!

Yuk Mulai!

1» Apakah kamu pernah ikut dari program Generation Girl?*

☐ Pernah dong

☒ Belum nih ✓

OK ✓

2» Apa harapan kamu kedepannya tentang Generation Girl?*

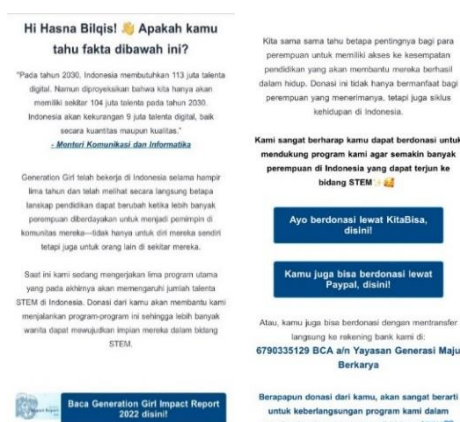
Boleh apapun ya, program, konten, apapun itu! Misi: adain program offline lebih sering

Type your answer here...

Submit

Gambar 5. Isi Evaluasi From Program (Sumber : Dokumen “Genertaion Girl” 2023)

Selain itu PR “Generation Girl” juga melakukan komunikasinya dengan prinsip asertif dimana komunikasi yang dilakukan dengan asas keterbukaan, informatif, ketepatan, dan kejujuran. Informasi yang disampaikan oleh PR “Generation Girl” bersifat transparan, terbuka, dan informatif. Informasi yang disampaikan kepada publik haruslah akurat, tepat, dan terpercaya. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh PR “Generation Girl” dengan cara yang asyik, penuh keterbukaan, dan detail dengan tujuan supaya pesan dapat tersampaikan untuk mendapatkan *feedback* yang menguntungkan bagi organisasi. Hal ini dapat dilihat melalui isi pesan dari email “Generation Girl” saat mempromosikan organisasinya kepada partisipannya dengan contoh di bawah ini.



Gambar 6. Isi Pesan “Generation Girl” dalam Mempromosikan Organisasinya melalui Email Blast

(Sumber: Dokumen “Generation Girl” 2023)

Untuk mencapai tujuan dalam memotivasi tindakan publik (lihat gambar 6), seorang PR melakukan strategi persuasi untuk mempengaruhi publik dengan terus menyebarkan informasi sehingga publik dapat terpengaruh dengan pesan yang telah disampaikan. Saat menyampaikan informasinya, PR “Generation Girl” mempertimbangkan isi informasi yang disampaikan agar publik dapat termotivasi untuk bertindak. Seperti menyesuaikan para audiens dengan tata bahasa, *design*, dan kontennya, manfaat dari informasi tersebut bagi organisasi dan publik, dan

menyesuaikan isi informasi dan pesan dengan media yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk menghindari pandangan negatif dari publik mengenai bidang yang sedang mereka tekuni “Generation Girl” dan juga meminimalisir adanya hambatan dalam membagikan informasi kepada target audiens.

Media Massa

“Generation Girl” melakukan strategi komunikasi *public relations* dengan melakukan publikasi melalui sosial media. Namun untuk menjaga serta menaikkan citranya “Generation Girl” memastikan bahwa target sasaran atau publik dapat mengerti pesan yang diterimanya. “Generation Girl” memanfaatkan media massa untuk menyebarluaskan pesan yang ada. Untuk memperlancar strategi komunikasi eksternal yang digunakan “Generation Girl”, mereka memanfaatkan relasi atau hubungan dengan media partner. *Media partner* merupakan sebuah bentuk kerja sama antara penyelenggara acara dengan media dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan pesan, dan juga mempromosikan suatu organisasi maupun program-programnya. Hal ini tentunya dapat berupa media massa seperti TV (televisi), radio, surat kabar, ataupun wartawan.

Dalam mewujudkan kualitas organisasinya, PR “Generation Girl” melakukan kerja sama dengan berbagai pihak diantaranya yaitu dengan media partner. Dengan melakukan kerja sama dengan *media partner* yang berkualitas dapat membangun ketertarikan dan juga kepercayaan publik terhadap organisasi untuk mengikuti program yang telah dibuat. Seperti yang disampaikan oleh Tsabita Vera Cyvrilla pada wawancara 4 Juli 2023, menyatakan bahwa “Generation Girl” melakukan kerja sama dengan banyak media partner untuk bagian publikasi. Mereka melakukan kolaborasi dengan media partner untuk membantu meliput program-program untuk target audiensnya. Hal ini tentunya bertujuan untuk

meyakinkan publik bahwa program yang mereka buat memiliki program yang menarik, menyenangkan, berkualitas dan berbobot dengan adanya para media partner tersebut.

Dengan begitu, terlihat PR “Generation Girl” melakukan berbagai upaya untuk memastikan agar publik dapat menerima pesan atau informasi yang disampaikan. Dengan melakukan upaya tersebut maka akan menimbulkan rasa kepercayaan kepada target audiens.

“Generation Girl” telah menjalin relasi dengan banyak media partner seperti beberapa channel stasiun TV berita maupun portal berita umum yaitu; ForbesAsia, TheJakartaPost, Kompas, Herworld.co.id, BeritaSatu, Kumparan, IDXChannel, Kitabisa.com, Thepharse.id, MilenialNews, dan lain sebagainya. Dalam menyampaikan pesannya dengan media tersebut, komunikasi dilakukan secara berulang dengan berbagai variasi pesan. Pesan-pesan tersebut harus konsisten yang berarti pesan tidak saling bertentangan sehingga mempermudah dalam melakukan proses komunikasi.

Jika informasi yang didapat oleh publik bermanfaat, maka akan memotivasi publik untuk tergerak dan mengikuti informasi yang dibagikan oleh “Generation Girl”. Dengan memanfaatkan media massa yang ada, “Generation Girl” memperkenalkan serta mempersembahkan identitas mereka kepada para target audiensnya. Dengan begitu hasil dari kegiatan tersebut cukup memiliki pengaruh besar terhadap organisasi karena dapat dikenal lebih oleh publik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan, “Generation Girl” telah melakukan komunikasi eksternalnya sesuai dengan tiga tujuan komunikasi, yaitu: *to secure understanding, to establish acceptance, and to motivate action* (Uchjana, 2019).

Pada tahap awal yang dimaksud dengan *to secure understanding* adalah untuk memastikan bahwa target sasaran atau

publik dapat mengerti pesan yang diterimanya. Pesan merupakan salah satu bagian penting di dalam unsur komunikasi yang bertujuan untuk menaikkan citra organisasi dan juga dapat memperluas target sasaran yang dituju. Dengan begitu, PR “Generation Girl” mengupayakan agar tahapan strategi komunikasi ini dilakukan dengan tepat dan benar supaya pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik di mata publik. Apabila pesan yang disampaikan tidak jelas dan terburu-buru maka akan menimbulkan permasalahan (Shofiyannah, 2021).

“Generation Girl” ingin muncul di publik dengan citra yang *fun* dan ingin mengenalkan kepada publik bahwa bidang STEM bukanlah bidang yang susah untuk dipelajari. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir adanya pandangan negatif dari publik mengenai bidang STEM. “Generation Girl” ingin mengubah stigma publik mengenai bidang STEM menjadi sebuah bidang yang mudah dan asyik untuk dipelajari oleh siapapun. Hal lain yang perlu diperhatikan supaya publik dapat menerima pesan yang disampaikan adalah dengan membangun kepercayaan publik terhadap organisasi. Komunikasi eksternal diperlukan oleh “Generation Girl” sebagai komunikator dalam memberikan informasi kepada publik. Dengan begitu tujuan yang dicapai oleh komunikator supaya publik mendapatkan informasi dengan jelas terkait informasi mengenai program-program organisasi dan supaya publik mendapatkan informasi lebih cepat serta lebih akurat karena pesannya langsung dari organisasi (Listianingrum et al., 2021).

Kualitas sebuah organisasi merupakan salah satu hal yang dapat membangun kepercayaan publik. Dalam mewujudkan kualitas organisasinya, PR Generation Girl melakukan kerja sama dengan berbagai pihak diantaranya yaitu dengan media partner. Dengan melakukan kerja sama dengan media partner yang berkualitas dapat membangun ketertarikan dan juga kepercayaan publik terhadap organisasi untuk mengikuti program yang telah dibuat.

PR “Generation Girl” melakukan berbagai upaya untuk memastikan agar publik dapat menerima pesan atau informasi yang disampaikan. Dengan melakukan upaya tersebut maka akan menimbulkan rasa kepercayaan kepada target audiens. Hal ini merupakan salah satu tugas seorang *public relations* untuk meningkatkan keuntungan sebuah organisasi (Safitri, 2013).

Selanjutnya pada tahap *to establish acceptance*, yaitu merupakan tahap dimana pesan yang disampaikan kepada komunikan terus dibina dengan baik. Setelah publik menerima dan mengerti pesan serta informasi yang disampaikan, pesan tersebut perlu dibina atau ditanamkan kepada publik agar dapat menghasilkan *feedback* yang mendukung keuntungan organisasi. PR “Generation Girl” menyebarkan pesan dan informasinya secara konsisten untuk meningkatkan target sasarannya (Widiyati & Prihantoro, 2023).

PR “Generation Girl” sendiri juga aktif dalam memberikan informasi mengenai program-programnya melalui media sosial mereka maupun secara langsung. Jika melalui media sosial, PR “Generation Girl” menggunakan Instagram, website resmi, *Discord*, *Tiktok*, dan *YouTube*. Namun jika secara langsung PR “Generation Girl” aktif melakukan promosi program-program lainnya di saat salah satu program mereka sedang berlangsung.

Proses komunikasi yang dilakukan secara terus menerus dan konsisten akan menimbulkan kemudahan untuk komunikan dalam memproses informasi yang didapatkan. Penyebaran informasi secara serentak dan teratur memerlukan sebuah strategi yang dilakukan dengan teknologi. Dengan begitu proses komunikasi akan terjadi dengan cepat dan praktis. Proses penyebaran pesan secara berurutan dan terorganisir akan mempengaruhi pesan yang akan disampaikan kepada publik secara tepat sasaran. Salah satunya dalam menyebarkan pesan secara serentak dengan menggunakan media sosial. Pada proses

komunikasi seperti ini pesan dapat tersampaikan sangat cepat dan praktis serta tepat sasaran (Asri, 2022).

Tahap yang terakhir yaitu *to motivate action*. Setelah pesan telah diterima dan tertanam di dalam benak publik, maka selanjutnya adalah bagaimana pesan yang publik terima dapat memberikan dorongan atau motivasi agar publik bertindak sesuai dengan pesan yang telah disampaikan. Hal yang harus dilakukan untuk meyakinkan publik melakukan pesan yang sudah disampaikan adalah dengan mengetahui kapabilitas publik. Kapabilitas publik merupakan salah satu hal yang penting karena sebagai sebuah patokan untuk mengetahui sejauh mana publik mampu mengerti hingga menerapkan pesan yang telah diterima. Dengan membangun citra positif organisasinya, PR “Generation Girl” menyesuaikan informasi yang dipublikasikan di media manapun sesuai dengan kapabilitas publiknya dalam memproses informasi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesepahaman antara publik dengan organisasi yang semula kurang paham mengenai informasi atau pesan yang ada akan menjadi lebih paham mengenai informasi tersebut (Afizha & Kholik, 2021). Untuk mencapai tujuan dalam memotivasi tindakan publik, seorang PR melakukan strategi persuasi untuk mempengaruhi publik dengan terus menyebarkan informasi sehingga publik dapat terpengaruh dengan pesan yang telah disampaikan. Saat menyampaikan informasinya, PR “Generation Girl” mempertimbangkan isi informasi yang disampaikan agar publik dapat termotivasi untuk bertindak. Seperti menyesuaikan para audiens dengan tata bahasa, *design*, dan kontennya, manfaat dari informasi tersebut bagi organisasi dan publik, dan menyesuaikan isi informasi dan pesan dengan media yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk menghindari pandangan negatif dari publik mengenai bidang yang sedang mereka tekuni “Generation Girl” dan juga meminimalisir adanya hambatan dalam membagikan informasi kepada target

audiens. Dengan begitu secara tidak langsung, dengan brand image yang sudah terbentuk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi publik yang kemudian publik akan tertarik untuk mengikuti program yang diadakan “Generation Girl” (Kusumaningtyas et al., 2022).

“Generation Girl” melakukan tiga acara dalam menyebar luaskan pesan dan informasinya, yaitu secara informatif, persuasif, dan juga edukatif. Informatif yaitu dengan cara menyediakan informasi mengenai program mereka yang dapat diakses oleh publik dengan memanfaatkan media dan teknologi informasi. Persuasif yaitu dengan menumbuhkan kesadaran dan partisipasi audiens terhadap pentingnya bidang STEM untuk kalangan milenial dan juga generasi Z. Sedangkan edukatif yaitu dengan memberikan Pendidikan dan pengetahuan mengenai bidang STEM kepada publik baik melalui sosial media maupun melewati program yang diadakan (Hanana et al., 2017).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas mengenai Strategi Komunikasi Public Relations yang memiliki peran dalam meningkatkan citra dan juga mempertahankan eksistensi organisasi melalui strategi komunikasi eksternal dengan menggunakan media online, media nir massa dan media massa. Di dalam strategi komunikasi eksternal ini menggunakan tiga tujuan komunikasi yaitu *to secure understanding, to establish acceptance, dan to motivate action*. Dalam meningkatkan citra dan mempertahankan eksistensi organisasinya, PR “Generation Girl” memastikan bahwa partisipannya mengerti akan pesan yang diterima dengan menggunakan media-media yang mereka gunakan. Dalam menyebarkan pesan dan informasinya kepada audiens, PR “Generation Girl” memperhatikan pemilihan kata maupun kalimat yang dapat mudah dimengerti oleh target audiensnya. PR “Generation Girl” secara aktif menyebarkan informasinya secara berkala

dan teratur kepada publik supaya publik dapat selalu mengingat pesan yang disampaikan di media sosial. PR “Generation Girl” menggunakan strategi komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesannya kepada publik untuk mempengaruhi publik. Selain itu PR “Generation Girl” membangun relasi dengan pihak-pihak eksternal maupun internal. PR “Generation Girl” melakukan kerja sama dengan pihak eksternal untuk melakukan kolaborasi untuk program-programnya maupun liputan acara. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan melakukan strategi komunikasi eksternal *public relations* ini dapat membantu “Generation Girl” untuk mencakup banyak target audiens untuk mengikuti dan juga berpartisipasi akan program-program yang mereka buat.

Untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat lebih fokus membahas peran public relations secara internal untuk mengetahui kinerja anggota organisasi yang dapat memacu semangat dan antusias kerja para anggota yang berdampak dengan kinerjanya. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan dari segi internal agar terlihat aktivitas yang dilakukan para anggota “Generation Girl” yang berdampak kepada citra organisasi di mata publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afizha, J., & Kholik, A. (2021). Penerapan Komunikasi Efektif 7c Dalam Pelayanan Informasi Publik Oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang Jakarta II. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, Vol. 3 No.(2656–8330), Hal 111-125.
- Asri, I. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2022 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*, Vol. XXVII(1978–6972).
- Bungin Burhan. (2011). *Penelitian*

- Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Second edi). Jakarta: Kencana, 2011.
- Hanana, A., Elian, N., & Marta, R. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, Volume 6 N(2301–8496).
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Edisi kedua). Jakarta : Prenadamedia Group, 2021 © 2006. <https://www.gramedia.com/products/teknik-praktis-riset-komunikasi>
- Kusumaningtyas, W. A., Nurlita, I., & Ganefwati, R. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Humas Wisata Bahari Lamongan Untuk Menarik Minat Wisatawan Melalui Instagram @wisatabaharilamongan. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, Vol.9 No.1(2338–7521).
- Listianingrum, R., Poerana, A. F., & Arindawati, W. A. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, Volume 4, 11–23.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revi). Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Permadi, D., & Habibullah, A. (2022). Strategi Komunikasi Humas BNN dalam Memberikan Informasi kepada Publik. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, Vol 5, No.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui Social Media*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2011.
- Rahma. (2021, August 12). Nadine Siregar, Pendiri Generation Girl Ajak Perempuan Kuasai Teknologi. *The Phrase.Id*. <https://thephrase.id/nadine-siregar-pendiri-generation-girl-ajak-perempuan-kuasai-teknologi/>
- Safitri, Ade. (2013). *Peranan Public Relations dalam Organisasi*. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Yogyakarta) <https://eprints.uny.ac.id/17909/1/TA.ADESAFITRI.pdf>
- Shofiyannah, S. (2021). Strategi Komunikasi di Masa Krisis: Pemerintah, Publik dan Covid-19. *At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus*, Vol. 8 No.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Uchjana, E. O. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2019. <https://library.unismuh.ac.id/opac/detail-opac?id=106625>
- Widiyati, E. N., & Prihantoro, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Smk Teratai Putih Global 3 Bekasi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Penerimaan Peserta Didik BarU. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Volume 20(1970–8870).
- Widjajani, S., Rahayu, F. S., & Romas, M. Z. (2013). Kajian eksistensi wanita indonesia di bidang teknologi informasi untuk mendorong tercapainya kesetaraan gender dalam karir. *Jurnal Manajemen Informatika*, Vol 2 no 1, 23–32. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-manajemen-informatika/article/view/4666>