



## ***Strategi dan Implementasi Public relations di Perusahaan Rintisan Digital Indonesia (Studi Kasus di PT Nasco International)***

Sherenika Azalia<sup>1</sup> dan Arief Marizki Purba<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sumatera Utara, Medan, 20351, Indonesia

DOI: 10.32734/cjcs.v2i1.14681

\*Corresponding Author: [ariefmp@usu.ac.id](mailto:ariefmp@usu.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 9 December 2023

Revised 20 May 2024

Accepted 21 May 2024

Available online 21 May 2024

E-ISSN: [3032-4440](https://doi.org/10.32734/cjcs.v2i1.14681)

---

#### How to cite:

Azalia, S. & Purba, A.M. (2024). Strategi dan Implementasi *Public relations* di Perusahaan Rintisan Digital Indonesia (Studi Kasus di PT Nasco International), *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 2(1), 39-48.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

<http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

---

### ABSTRACT

*This research is entitled Public relations Strategy and Implementation in Indonesian Digital Startups (Case Study at PT Nasco International). This research aims to examine and examine what strategies and how the implementation of public relations is implemented by PT Nasco International. The data that has been collected will be analysed using data reduction techniques, data presentation, and conclusion drawing. This research uses a qualitative approach with a case study method that examines a program (public relations), event, activity, process or individual, or group in more depth. The data collection method used in this research is collected directly from in-depth interviews and non-participant observation. The results of this study show the public relations strategy implemented by PT Nasco International. Of the seven PENCILS mix strategies, it was found that the public relations strategy at PT Nasco International was implemented in the internal and external scope of the company. The results of this study also show that the company is supported by several factors in implementing its strategy, namely the use of social media and the internet as well as an open communication process in the company and there are several inhibiting factors such as lack of budget in creating content, PR staff skills, and quantity of PR staff.*

**Keyword:** strategy, implementation, *public relations*, startup

---

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul *Strategi dan Implementasi Public relations dalam Startup Digital Indonesia (Studi Kasus pada PT Nasco International)*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengkaji apa saja strategi dan bagaimana implementasi *public relations* yang diterapkan PT Nasco International. Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yaitu mengkaji sebuah program (*public relations*), kejadian, aktivitas, proses atau individu, atau kelompok dengan lebih mendalam. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dikumpulkan langsung dari wawancara mendalam dan observasi non-partisipan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *public relations* yang diterapkan PT Nasco International. Dari ketujuh strategi bauran PENCILS, ditemukan bahwa strategi *public relations* di PT Nasco International diimplementasikan dalam cakupan internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan didukung oleh beberapa faktor dalam mengimplementasikan strateginya yaitu penggunaan media sosial dan internet serta proses komunikasi yang terbuka di perusahaan dan terdapat beberapa faktor penghambat seperti kurangnya *budget* dalam membuat konten, kecakapan staf PR, dan kuantitas dari staf PR.

**Keyword:** strategi, implementasi, *public relations*, startup

---

## 1. Pendahuluan

*Public relations* (PRs) merupakan kegiatan komunikasi manajemen perusahaan atau organisasi untuk memelihara citranya. Hal itu dilakukan dengan cara membuat strategi yang selaras dengan visi dan misi perusahaan serta mengimplementasikannya dengan baik. Pengertian di atas sejalan dengan pendapat J.C Seidel (dikutip dalam Kussanti dan Leliana, 2018). Menurutnya, *public relations* adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. Sebelum strategi pada akhirnya diimplementasikan, proses ini harus memiliki landasan yang matang dan terarah.

Ruslan (2003) menyebutkan Strategi adalah bagian terpadu dari sebuah rencana (*plan*), sedangkan rencana adalah produk dari sebuah perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen (Herlambang, 2020). Kemudian, rencana tersebut diimplementasikan. Dengan kata lain, implementasi mencakup seluruh pelaksanaan dan peran hubungan masyarakat dalam sebuah perusahaan yang sudah terencana dan terorganisir. Implementasi ini bertujuan menciptakan dan menjaga kepercayaan khalayak umum pada perusahaan maupun sebaliknya. Oleh karena itu, terdapat tiga aspek yang dapat mempengaruhi hal ini yaitu budaya organisasi, potensi dari departemen *public relations*, dan skema *public relations* yang dianut oleh organisasi atau perusahaan.

Di Indonesia banyak perusahaan yang telah menerapkan strategi dan implementasi *public relations*. Dengan adanya bauran *public relations* dapat menjadi *tools* untuk melihat hubungan yang terjalin antara perusahaan dan publiknya maupun bagaimana PRO berperan di dalamnya. Dalam penelitian ini, penulis memilih PT Nasco International sebagai perusahaan model (contoh) untuk memahami strategi dan implementasi *public relations* di lapangan.

PT Nasco International adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang digital. Salah satu unit usahanya adalah Pembantu.com, yakni sebuah marketplace (tempat bertemu penjual dan pembeli) *online* berbasis web (*web-based application*) yang menyediakan pekerja rumah tangga *on-demand* (secara instan dan sesuai keinginan). Pembantu.com menyediakan layanan jasa ini ke seluruh Indonesia meliputi Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Makassar, Denpasar, dan Batam. Profesi pekerja yang ditawarkan meliputi pembantu rumah tangga (PRT), *babysitter* (pengasuh bayi), suster balita, perawat lansia, tukang kebun, sopir, dan sebagainya. Menurut pemiliknya, Pembantu.com lahir sebagai *pool* yang mempertemukan pengguna jasa, penyalur, dan pekerja. Pembantu.com juga bertindak sebagai mediator jika terdapat konflik maupun keluhan yang berarti antara pihak-pihak yang terlibat baik secara langsung maupun *virtual* (*mutual understanding* dan *win-win solutions*). Sejalan dengan pembahasan di atas, perusahaan ini dapat digolongkan sebagai usaha rintisan (*startup*) digital.

Startup digital menarik untuk diteliti karena beberapa faktor. Pertama, startup digital tumbuh pesat akhir-akhir ini sehingga menjadi tren di tengah masyarakat. Indonesia menduduki posisi lima dunia dengan jumlah 2.193 *startup* pada 2019. Kedua, *startup* digital cenderung tumbuh sangat cepat. Salah satu tren paling menarik di Indonesia selama dasawarsa terakhir adalah meledaknya layanan *online*. Menjamurnya *smartphone*, perbaikan akses data (mulai 2G hingga 5G), dan *platform* digital (iOS, Android dan Windows) membawa perubahan yang signifikan dalam cara mendapatkan barang dan jasa. Perusahaan digital pun menjamur. Sebut saja Gojek, Grab, dan Tokopedia. Mereka hanya segelintir nama dari ratusan dan bahkan ribuan digital *startup* lainnya yang kita saksikan bermunculan 10 tahun terakhir ini. Ketiga, *startup* digital tampaknya menghadapi tantangan yang menarik untuk dikaji. Di satu sisi, sebagai *startup* mereka belum memiliki cukup pemasukan dari hasil usahanya. Lalu bagaimana perusahaan rintisan ini dapat membiayai aktivitas kehumasan, seperti menggaji divisi *public relations*. Dengan adanya divisi *public relations* saja belum tentu cukup dan bisa melayani kebutuhan PR perusahaan, apalagi bila tidak ada atau belum ada keberadaannya. Tantangan di dalam dunia *public relations* yang luas tersebut dapat membuat perusahaan harus cepat dan sigap mengambil keputusan yang mengangkut khalayak luas dan di sinilah tugas divisi *public relations* diuji. Sejalan dengan pendapat Pratama (dikutip dalam Akbar dkk, 2021, hal. 22) mengenai tugas inti seorang *public relations* dalam organisasi atau perusahaan adalah menafsirkan target publik terhadap suatu kegiatan dan mengurus fungsi-fungsi manajemen organisasi atau perusahaan, seperti menghadapi media, komunitas, dan konsumen.

Dari sekian banyaknya *startup* digital yang sekarang sedang menjamur, PT Nasco Internasional termasuk perusahaan yang cukup aktif dalam aktivitas kehumasan. Sebagai contoh, pemiliknya turut hadir dalam

acara-acara publikasi (termasuk *liveshow* di stasiun televisi dan radio). Selain itu, jenis usaha perusahaannya cukup unik karena saat ini belum banyak perusahaan yang menyediakan jasa pekerja rumah tangga melalui *marketplace*. Layanannya juga mencakup semua kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Makassar, Denpasar, dan Batam. Dengan kata lain, aktivitas kehumasannya aktif, produknya unik, dan geografis layanannya luas. Hal-hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk memilih PT Nasco International dari sekian banyak *startup* digital sebagai objek penelitian.

Penelitian ini berkaitan erat dengan pembahasan mengenai strategi dan implementasi *public relations* di perusahaan tersebut. Sebagai contoh, penelitian ini akan menjawab pertanyaan bagaimana strategi dan implementasinya, mengapa kegiatan tersebut diperlukan, dan apa dampaknya bagi perusahaan. Pada akhirnya, akan diketahui apa saja kegiatan yang dilakukan oleh divisi *public relations* di sebuah *startup* digital sebagai tolak ukur kinerja yang berkaitan erat dengan *public relations*. Kegiatan tersebut diharapkan dapat mendukung perusahaan mencapai tujuannya dan memberi kontribusi bagi pengembangan usaha sejenis berikutnya (di masa yang akan datang).

### **Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini, peran komunikasi organisasi dapat membatasi komunikasi yang terjadi antara atasan dengan bawahan, sesama karyawan maupun atasan, dan atasan dengan bawahan dari divisi lain. Pada proses komunikasi ini terdapat ciri-ciri seperti adanya batasan serta struktur yang jelas dan dapat dipahami oleh setiap anggota perusahaan atau organisasi (Abdullah dikutip dalam Silvani, 2020).

### **Public relations**

Seidel mendefinisikan *public relations* sebagai proses yang *continue* (berlangsung secara terus-menerus) dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggan, pegawainya, dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan. Sementara Glenn dan Griswold menyatakan *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan hal yang telah direncanakan dengan tujuan agar mendapat pengertian dari khalayak (Nurtjahjani dan Trivena, 2018).

Menurut Harris (1991) dikutip dalam Masindo (2018) terdapat bauran *public relations* bernama PENCILS yang menjelaskan bagaimana dan mengapa praktik *public relations* dilakukan. Bauran tersebut juga menggambarkan perbedaan bentuk komunikasi antara organisasi dengan pemangku kepentingan. Bauran tersebut terdiri dari *publications and publicity, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiating, dan social responsibility*. Bauran ini adalah *tools* yang dapat digunakan untuk melihat ikatan antara organisasi atau perusahaan dan khalayak, serta bagaimana divisi *public relations* beserta PRO berperan.

Jefkins dalam Kriyantono (1998) mengemukakan bahwa *public relations* adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat yang baik. PRO atau konsultan PR yang berada di dalam perusahaan atau organisasi memiliki peran penting dalam pembentukan citra dan memiliki sebuah strategi dalam menjalankan tugasnya. Oleh karena itu, strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis, organisasi, atau perusahaan (Claretta dan Rachmawati, 2022).

Menurut David (dikutip dalam Badjamal), implementasi adalah penugasan atau penugasan kembali kepada para pemimpin perusahaan baik pada tingkat *corporate*, maupun tingkat unit bisnis untuk mengkomunikasikan dan mengimplementasikan strategi dengan para karyawan. Implementasi strategi melibatkan pengembangan kebijaksanaan fungsional, struktur organisasi, iklim yang mendukung strategi, dan mendukung visi organisasi atau perusahaan.

### **New Media**

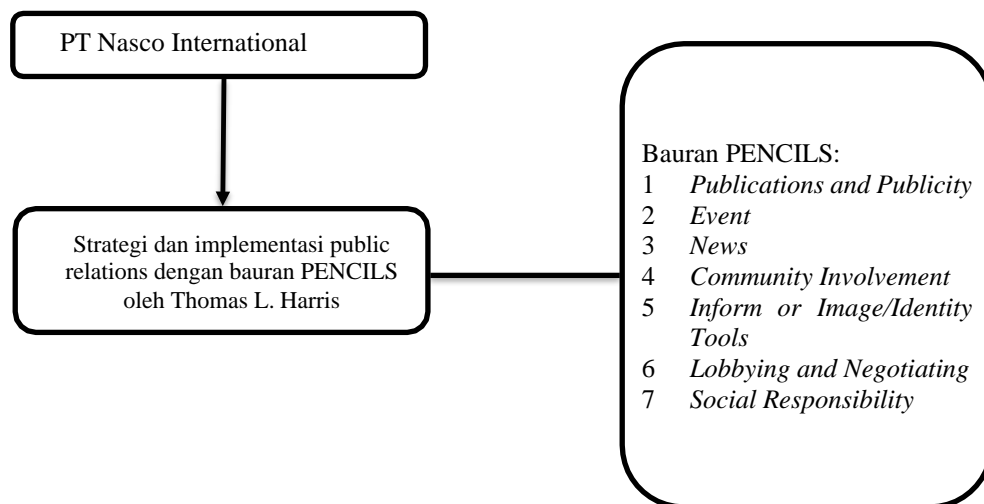
Menurut McQuail (dikutip dalam Fikri, 2018) informasi atau pesan secara serempak dapat diterima oleh khalayak dengan adanya dukungan dari media. Oleh karena itu, perkembangan media meningkat dengan intensitas yang amat tinggi. Struktur sosial masyarakat modern yang menempatkan media sebagai sentral dalam kehidupan, menjadikan media memiliki potensi yang amat tinggi dan strategis karena jika dikelola dengan baik akan menghasilkan manfaat dan fungsi media yang baik bagi masyarakat. Bentuk dari media

pada saat ini beragam, Terdapat media cetak, elektronik, serta *new media*. Sejalan dengan perkembangan media di atas, *public relations officer* (PRO) atau konsultan PR juga menggunakan media untuk tujuan memelihara citra perusahaan atau organisasi.

### Startup

Menurut Anjarwati (dikutip dalam Christiwawan, 2022) *startup* adalah perusahaan yang baru didirikan dan masuk ke dalam fase pengembangan serta penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Selain itu, definisi startup adalah perusahaan rintisan yang merujuk pada semua perusahaan yang masih baru atau belum lama beroperasi. Istilah ini seringkali dihubungkan dengan perusahaan baru yang bergerak di bidang teknologi dan informasi mengingat istilah ini menjadi populer secara internasional pada saat *bubble dot-com* sekitar 1998 sampai 2000 dan banyak juga perusahaan dot-com yang berdiri secara bersamaan pada saat itu.

## 1.2. Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran  
Sumber: Peneliti, 2023

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti mengkaji sebuah program (*public relations*), kejadian, aktivitas, proses atau individu, atau kelompok dengan lebih mendalam. Kasus tersebut dibatasi oleh waktu dan aktivitas, sehingga peneliti harus mengumpulkan informasi yang mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dengan periode tertentu (Creswell, dikutip dalam Widhagdha dan Ediyono, 2022, hal. 72). Metode penelitian ini dipilih karena berorientasi pada isu atau kasus yang terjadi di lapangan. Mencakup kasus atau isu yang menyangkut strategi dan implementasi *public relations* di perusahaan. Landasan dari studi kasus dapat berupa tema yang dapat dieksplorasi oleh peneliti dan melihat hal tersebut secara lebih luas dan dalam. Peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel (Huwaida, 2019, hal. 17). Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *key informan* (informan kunci atau ahli) yang berasal dari dalam perusahaan dan bekerja, bertanggung jawab, atau berkaitan erat di bagian *public relations* mencakup chief executive officer (CEO), divisi *public relations*, dan staf perusahaan. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan wawancara semi terstruktur dan observasi non-partisipan. Lokasi penelitian ini terletak di PT Nasco International yang beralamatkan di Jalan Bulog II No, 3 RT/RW 002/005, Jatimelati, Pondok Melati, Bekasi 17414 dengan teknik penelitian lapangan (*field research*). Peneliti juga menggunakan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan menguji keabsahan data dengan triangulasi data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Gloria, 2019, hal, 401).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Data Informan 1

Nama : Nasrussalam Zakaria  
Jenis Kelamin : Pria  
Usia : 54 Tahun

Jabatan : Chief Executive Officer (CEO)

Data Informan 2

Nama : Novi Yanti  
 Jenis Kelamin : Wanita  
 Usia : 28 Tahun  
 Jabatan : Divisi *Public relations*

Data Informan 3

Nama : Ria Ery Firiaty  
 Jenis Kelamin : Wanita  
 Usia : 29 Tahun  
 Jabatan : Staf Perusahaan

**Rangkuman hasil wawancara dengan ketiga informan internal Perusahaan:**

1. Publication atau publicity yang dilakukan oleh perusahaan ialah ikut serta sebagai narasumber dalam program di televisi dan radio yang membahas mengenai inovasi penyedia jasa rumah tangga melalui website (portal) atau online.
2. Event, perusahaan mengikuti acara yang diselenggarakan oleh PT Telkom, Tech in Asia, dan Indosat yang membahas mengenai inovasi startup. Selain itu juga terdapat gathering internal perusahaan (outing) dan event lainnya yang pernah diselenggarakan oleh perusahaan antara lain kuis online, acara bersama para penyalur, dan menjadi sponsor untuk kegiatan Ramadan di Pesantren Ihya' Qalibun Salim.
3. News, keterbatasan dalam SDM dan juga kecakapan staf PR di perusahaan membuat tulisan-tulisan PR kurang begitu berkembang di perusahaan startup ini. Disampaikan oleh ketiga informan bahwa tulisan yang ada hanya sebatas tulisan atau artikel feature mengenai tips-tips rumah tangga dan parenting.
4. Community involvement, perusahaan turut menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar seperti ketua pemuda, RT, RW, bintanga pembina desa (babinsa), dan para penyalur.
5. Identity tools, perusahaan memiliki logo, kaos perusahaan, dan suvenir berupa kalender yang dibagikan kepada stakeholder-nya mencakup penyalur yang aktif bekerjasama.
6. Lobbying dan negotiating, strategi yang paling dominan diterapkan berdasarkan bauran yang ada ialah strategi lobi dan negosiasi. Berkenaan proses lobi dan negosiasi, perusahaan menjadi mediator dalam keluhan atau permasalahan yang diadukan. Perusahaan juga mengambil keputusan akhir berdasarkan perjanjian yang sudah ditandatangani oleh kedua belah pihak. Perusahaan juga memberikan solusi yang diharapkan tidak merugikan kedua belah pihak (win-win solutions).
7. Social responsibility (CSR), perusahaan memberikan kesempatan bagi masyarakat atau mahasiswa untuk meneliti di perusahaan. Kegiatan ini masuk ke dalam CSR bidang pendidikan dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat maupun perusahaan.
8. Penerapan strategi *public relations* di dalam perusahaan juga memanfaatkan media sosial dan internet. Perusahaan menggunakan tiga media sosial yaitu Facebook, Instagram, dan Twitter. Penggunaan media sosial masih aktif walaupun konten yang ada masih terbatas. Adanya penetrasi internet dapat membuat nama perusahaan semakin dikenal lagi oleh audiensnya.

**Beberapa hasil observasi non-partisipan:**

9. Pengikut terbanyak dari ketiga media sosial perusahaan adalah Facebook yaitu sebanyak 2,5 juta
10. Mendapatkan grade B+ untuk Facebook perusahaan dari socialblade.com
11. Mendapatkan grade C+ untuk Instagram perusahaan dari socialblade.com
12. Twitter merupakan media sosial yang paling jarang digunakan
13. Jumlah pengunjung harian mencapai 1,025 dan terdapat 517 tulisan di website yang dapat pengunjung baca

**1.1. Strategi *Public relations* (Internal)**

Di PT Nasco International, proses komunikasi terjadi secara dua arah yaitu vertikal antara CEO perusahaan dengan para staf, horizontal yaitu sesama staf, dan diagonal yaitu supervisor bidang lain dengan staf bidang lain. Transparansi dan keterbukaan dalam berkomunikasi turut dirasakan oleh staf di perusahaan. Setiap staf dapat menyampaikan informasi maupun pesan kepada siapapun yang berada di perusahaan baik secara langsung di kantor maupun melalui Whatsapp. Dengan hal ini maka dapat dikatakan bahwa perusahaan

menerapkan dua gaya komunikasi. Pertama, perusahaan menerapkan *egalitarian style* yaitu gaya yang mementingkan aspek kesamaan atau keseimbangan pesan dan bersifat dua arah. Gaya ini juga memelihara empati dan adanya keterbukaan dalam berkomunikasi. Kedua, perusahaan menerapkan gaya *structuring style* yaitu komunikasi yang sifatnya terstruktur melalui pengiriman maupun penerimaan pesan secara verbal dan non- verbal. Alur pesan juga mengikuti struktur yang ada di dalam perusahaan.

Bertaut dengan bauran PENCILS yaitu *event*, perusahaan membangun dan menjaga keharmonisan internal melalui *event* yaitu dengan melaksanakan kegiatan *outing* setiap tahunnya. *Outing* bertujuan untuk tetap menjaga keharmonisan dan menjaga ikatan (*bonding*) diantara para staf. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan juga mengeluarkan *budget* untuk melangsungkan kegiatan ini. Dengan adanya kegiatan ini, staf juga merasa senang dan dapat beristirahat sejenak dari hiruk pikuk pekerjaan di kantor.

Selain itu, perusahaan juga turut memberikan hak-hak staf seperti pemberian tunjangan hari raya setiap tahun, tunjangan Kesehatan BPJS yang sifatnya *reimburse*, dan jabatan setiap bulan bersamaan dengan pemberian gaji. Jumlah dari setiap tunjangan akan berbeda pada setiap staf sesuai dengan masa kerja yang bersangkutan di perusahaan. Bila baru bekerja selama tiga bulan maka jumlah tunjangan yang didapatkan samadengan gaji dan jika sudah lebih dari tiga bulan akan mendapatkan tunjangan penuh. Selain itu karyawan juga mendapatkan hak cuti tahunan, hak cuti melahirkan (gaji penuh), dan hak-hak libur lainnya. Cuti yang diberikan sebanyak 12 hari bila minimal sudah setahun bekerja. Dengan ini, perusahaan memperhatikan kesejahteraan karyawannya, dengan moto yaitu jika karyawan senang maka diharapkan dapat bekerja dengan produktif dan tidak ada masalah dalam melaksanakan tanggung jawab atau tugas-tugasnya. Merujuk kepada informan ahli, perusahaan juga dapat memberikan pelatihan terkait kemampuan PR dan membuat materi komunikasi yang berkaitan dengan perusahaan itu sendiri.

## 1.2. Strategi Public relations (Eksternal)

*Public relations* sebagai fungsi manajemen di mana kegiatan yang ada di dalamnya dapat membawa perusahaan menuju tujuan atau *goalsnya* serta membina hubungan baik dengan pihak eksternal. PT Nasco International merupakan perusahaan rintisan (*startup*) yang menyediakan jasa pembantu rumah tangga dengan geografis yang luas yaitu seluruh Indonesia. *Marketplace* atau *platform* tersebut yang mempertemukan pengguna jasa dan pekerja melalui *website* mereka yaitu Pembantu.com. Pengguna jasa dapat mencari pekerja sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan (mencakup umur, gaji, pengalaman, domisili, dan lain-lain).

Dalam penelitian ini juga terlihat bagaimana perusahaan ini dapat menjaga hubungan baik dengan para eksternalnya mencakup penyalur, pengguna jasa, dan juga pekerja. Untuk itu, kemahiran dan kecakapan divisi *public relations perusahaan* akan diuji dalam hal ini. Sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pihak eksternal, divisi ini juga turut membina hubungan yang baik dengan publiknya sehingga dapat saling menguntungkan antara satu dengan yang lainnya. Perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan rasa aman dan nyaman saat bertransaksi. Hal ini didukung oleh adanya ulasan yang baik dari para pengguna jasa.

Selain hubungan dengan internal, terdapat strategi *public relations* yang mencakup kegiatan-kegiatanantara perusahaan dengan pihak eksternal. Mengacu pada bauran PENCILS yang pertama yaitu publikasi dan publisitas, perusahaan pernah diundang ke media *mainstream* yaitu televisi dan radio. Media yang pernah mengundang pihak perusahaan adalah tvOne, NET TV dan V Radio. Publikasi bertujuan untuk menyebarluaskan informasi melalui media mengenai aktivitas perusahaan yang layak untuk diketahui publik dan dapat menghasilkan tanggapan yang positif dari publik. PT Nasco International diundang ke media membahas mengenai penyalur jasa *online*. Saat itu belum banyak *platform* yang menyediakan jasa seperti ini, sehingga pihak media tertarik untuk mengundang mereka. Dengan adanya kegiatan publikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sebagai salah satu narasumber dan turut menghadiri kegiatan ini karena undangan dari media maka dapat dikatakan PT Nasco International turut melakukan salah satu bauran PENCILS yaitu strategi *public relations* publikasi dengan hadir pada kegiatan publikasi media. Bertaut pada validasi informan ahli yaitu Baby Anusha Nur, perusahaan sudah menerapkan strategi publisitas dimana perusahaan dapat mempublikasikan *brand* mereka kepada publik yang ditargetkan.

Bauran yang kedua yaitu *event* atau penyelenggaraan acara. PT Nasco International memiliki strategiyaitu dengan mengadakan *gathering* atau makan bersama dengan para penyalur yang bekerja sama dengan perusahaan. Dengan adanya kegiatan ini, perusahaan berharap tali silaturahmi tidak terputus di antara mereka.

Selain itu, terdapat beberapa acara yang diselenggarakan secara *online* berupa kuis berhadiah di akhir pekan yang berlangsung selama kurang lebih enam bulan di setiap Sabtu. Dengan adanya kuis ini, perusahaan berharap agar para peserta kuis dapat setidaknya melihat atau mengunjungi *website* Pembantu.com. PT Nasco International juga pernah melakukan kerja sama dan menjadi sponsor sebuah acara dengan Pesantren Ihya' Qalbun Salim dan menyelenggarakan acara *online* di Bulan Ramadan. Antusias publik dengan adanya penyelenggaraan acara ini cukup positif. Perusahaan merasa bahwa antusiasme tersebut dikarenakan kesesuaian waktu penyelenggaraannya yaitu pada Bulan Ramadan. Tujuan acara ini adalah memperkenalkan Pembantu.com kepada para audiens yang hadir dalam acara. Terlihat bahwa perusahaan memiliki strategi untuk memperkenalkan nama mereka kepada publik atau eksternal melalui acara-acara ini dengan cara yang tidak *direct*.

Selain acara *gathering*, PT Nasco International turut mengikuti acara yang diselenggarakan oleh PT Telkom yang di dalamnya terdapat kelompok-kelompok *startup* yang juga ikut serta. Saat itu, Telkom mencari ide-ide baru yang bisa digunakan untuk pembangunan usahanya. Para *startup* dapat *display* ke publik berbagai ide yang mereka miliki. Dari acara ini, ide dari Pembantu.com adalah *marketplace* atau *platform* yang dapat mempertemukan majikan dan pekerja rumah tangga. Pembantu.com menarik karena keunikannya, yaitu menyediakan jasa rumah tangga. Kemudian di acara lainnya yang diselenggarakan oleh *Tech in Asia* yang mencari bisnis yang bisa mereka investasikan. Pembantu.com terpilih menjadi salah satu dari sembilan finalis pada tahun itu. Terakhir, terdapat acara serupa yang diselenggarakan oleh Indosat. Perusahaan juga memperkenalkan jasanya melalui acara-acara yang dihadiri.

Bauran *PENCILS* yang ketiga adalah *news* atau menciptakan tulisan-tulisan yang mencakup berita, *press release*, dan lain-lain yang kemudian dimuat di dalam *newsletter* atau bulletin, majalah, dan lainnya. Strategi yang satu ini membutuhkan kecakapan *public relations officer* dalam menulis. Di PT Nasco International, strategi ini tidak begitu digalakkan. Beberapa tulisan yang ada di PT Nasco International hanyamencakup tips-tips seputar rumah tangga, *parenting*, menata rumah. Tulisan atau artikel ini dapat dibaca melalui *website* Pembantu.com dan tersedia ratusan artikel yang bisa dibaca oleh pengunjung *website*. Walaupun tulisan yang dicakup bukan merupakan berita tetapi, setidaknya terdapat kecakapan divisi *public relations* untuk memilah dan memilih kata dalam menyusun artikel. Dengan jumlah artikel yang banyak di *website*, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tulis menulis di perusahaan ini masih berlangsung. Namun, mengacu kepada validasi informan ahli yaitu kemampuan menulis staf PR merupakan kecakapan yang penting dan harus dimiliki. Beliau menyarankan untuk memberikan pelatihan bagi staf PR yang ada, sehingga dapat memaksimalkan kemampuannya dapat menulis terkhusus pada bidang PR.

Kemudian terdapat bauran keempat yaitu *community involvement* yaitu strategi yang melibatkan masyarakat dalam kegiatan-kegiatan perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, serta untuk meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan melakukan kegiatan dalam bentuk komunikasi dengan kelompok masyarakat tertentu di luar perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan menjaga hubungan baik. Dalam strategi ini perusahaan dapat menunjukkan rasa kepeduliannya kepada sekitar.

Berdasarkan penelitian, perusahaan mengadakan kontak sosial dengan masyarakat di sekitarnya (seperti menyumbang untuk kegiatan pemuda), membuka kerja sama dengan para yayasan (UMKM) sebagai mitra perusahaan dalam menyalurkan pekerja rumah tangga. Perusahaan juga melakukan komunikasi dengan kelompok di luar perusahaan yaitu ketua pemuda, RT, RW, dan bintang pembina desa (babinsa). Tujuan dari dilakukannya ini adalah terciptanya rasa aman dan aman antara perusahaan dengan sekitarnya. Salah satu contohnya adalah perusahaan meletakkan *outdoor AC* di luar kantor dan selama ini tidak pernah terjadi kasus pencurian dikarenakan perusahaan merasa adanya hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Dengan strategi ini, PT Nasco International berusaha menjaga dan menjalin hubungan baik dengan para *stakeholders*nya.

Salah satu contoh *community involvement* yang diimplementasikan oleh *startup* di Indonesia yaitu PTGo-Jek memiliki kerjasama dengan banyak komunitas dan terbuka untuk komunitas yang ingin bekerjasama seperti halnya tukang ojek yang ingin bergabung menjadi mitra Go-Jek dan para usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) atau outlet makanan yang ingin bekerjasama. Dengan kerjasama yang ada dapat memberikan manfaat bagi keduanya dan dapat menjalin hubungan baik (dikutip dalam Wahid dan Puspita, 2017).

Bauran selanjutnya adalah *identity tools* yaitu berupa logo perusahaan, pakaian perusahaan, maupun visual

yang dapat dilihat oleh publik dapat juga berupa souvenir seperti kalender dan lain-lain. Di PT Nasco International, logo yang ada berlambangkan huruf N dan bola dunia serta penggunaan warna biru. Keduanya memiliki makna tersendiri sehingga dengan adanya strategi ini di perusahaan maka diharapkan dapat membuat publik ingat akan perusahaan. Logo N dan bola dunia yang bersatu bermakna perusahaan yang memiliki demografis luas dan mendunia. Pemilihan warna biru diharapkan dapat memberikan keterangan dan memunculkan rasa netral. Adanya visual yang dapat dilihat sebagai identitas dapat menjadikan pembeda dari perusahaan lainnya. Selain itu terdapat pakaian perusahaan berupa baju dengan logo perusahaan di dalam desain baju tersebut. Pakaian ini biasanya digunakan saat ada kegiatan seperti *outing* tahunan para staf.

Penggunaan baju ini juga dapat memperkenalkan perusahaan kepada publik yang melihatnya. Rasa kompak yang terlihat dikala baju ini digunakan bersama-sama saat acara *outing* dapat menjadi nilai tambah perusahaan. PT Nasco International juga menyediakan souvenir berupa kalender yang diberikan kepada pihak eksternal yaitu penyalur. Dengan souvenir itu, PT Nasco International berharap agar para penyalur tetap ingat dengan perusahaan dan untuk tetap menjaga tali silaturahmi.

Kegiatan *public relations* merupakan kegiatan yang terjadi secara terus-menerus (*continue*) untuk mendapatkan *goodwill* atau itikad baik dari pelanggan. Dalam hal ini, bauran *lobbying* dan *negotiating* merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk penanganan kasus atau keluhan. Di dalam bauran ini, keputusan diambil berdasarkan kesepakatan atau *memorandum of understanding* (MoU) yang berupa kontrak kerja yang sudah ditandatangani antara pengguna jasa dan pekerja. Selain itu, perusahaan juga memiliki aturan-aturan yang harus diindahkan oleh para penyalur yang ingin bekerja sama. Perusahaan juga akan mengenakan sanksi yang tegas kepada mereka yang tidak mengikuti atau mengindahkan peraturan. Tujuan dibuatnya peraturan ini adalah meminimalisir rasa ketidakadilan jika terjadi konflik maupun keluhan. Divisi *public relations* perusahaan memiliki staf yang mengurus perihal ini. Tugasnya mencakup membantu pengguna jasa yang kesulitan menggunakan *website*, menanggapi keluhan pengguna jasa terkait pekerja yang tidak cocok sehingga harus dicarikan kandidat pekerja lain (penggantian pekerja), pengembalian uang (*refund*) jika dirasa tidak ada pekerja yang cocok, maupun keluhan dari pihak penyalur yang tidak bisa mengunggah pekerja di *website*, sampai permasalahan terkait pergantian pekerja dengan penyalur. Biasanya proses ini memerlukan setidaknya waktu selama 2x24 jam. Mereka akan memproses keluhan yang ada melalui email, Whatsapp, maupun telepon.

Kegiatan *lobbying* dan *negotiating* berlangsung secara terus-menerus di perusahaan ini. Jumlah keluhan yang masuk setiap harinya memang beragam, bahkan ada saat-saat di mana mereka tidak menerima keluhan. Jumlah pesanan yang diterima setiap harinya juga beragam. Namun, pada waktu-waktu *high season* seperti menjelang Idul Fitri atau lebaran jumlah pesanan bisa naik hingga 90 pesanan per hari. Maka dari itu, jumlah pesanan dapat mempengaruhi jumlah keluhan yang diterima. Perusahaan akan menawarkan beberapa pilihan seperti pergantian pekerja jika pekerja yang dirasa kurang cocok tanpa perlu pengguna jasa membayarkembali biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Perusahaan memiliki layanan yaitu *Instant Replace* di mana pengguna jasa dapat mengganti pekerja dengan mudah tanpa perlu menunggu lama. Selain itu, jika pengguna jasa tidak menginginkan pekerja maka dapat meminta pengembalian dana (*refund*) dengan mengisi formulir yang ada. Permasalahan lainnya adalah jika terdapat kendala dalam penggunaan *website*, maka staf perusahaan akan membantu mengirimkan kandidat-kandidat pekerja sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Namun, selama ini ulasan penggunaan *website* dan proses pemesanan relatif baik dan positif.

Staf PR di perusahaan ini membantu proses mediasi di antara berbagai pihak yaitu pengguna jasa, penyalur, dan pekerja. Hasil mediasi pun berbeda-beda tergantung jenis permasalahannya. Dalam hal ini, perusahaan menjadi pihak ketiga yang membantu melerai keluhan atau permasalahan. Staf PR merasa bahwa kegiatan ini penting untuk dilakukan dengan benar yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik agar pengguna jasa merasa nyaman dan aman saat menggunakan jasanya maupun di saat adanya keluhan. Perusahaan pun berharap *feedback* yang diberikan ke depannya juga baik. Didukung oleh validasi informan ahli, jika perusahaan mendapatkan *feedback* atau umpan balik yang baik maka perusahaan sudah menerapkan strateginya dengan baik.

Terakhir adalah *social responsibility* atau *social corporate responsibility* (CSR), yaitu kegiatan atau program yang dilakukan perusahaan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat atau lingkungan. Kegiatan ini dapat dilakukan dalam berbagai bidang termasuk pendidikan, sosial, dan lain-lain. Perusahaan memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian di perusahaan sebagai bentuk implementasi CSR-



nya. Adanya CSR ini bermanfaat untuk masyarakat khususnya di bidang pendidikan yakni meningkatkan kualitas pendidikan, mendorong inovasi, dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perusahaan. Selain itu, perusahaan juga mendapatkan manfaat seperti meningkatkan citra perusahaan, mendapatkan masukan dari masyarakat, dan mempermudah rekrutmen karyawan. Menurut Naraduhita dan Sawarjuwono (2012), program CSR meliputi *Cooperative Academic Education (Co-op)*. *Co-op* merupakan strategi pendidikan dan pengembangan SDM yang mengintegrasikan mahasiswa dengan berbagai latar belakang ilmu dengan pengalaman kerja yang produktif (*work-based learning*). Program ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mempelajari dan mendapatkan akses ke berbagai proses bisnis perusahaan maupun lingkungan strategis yang lain. Selain itu dengan memberikan kesempatan magang, perusahaan menjadikan peran pendidikan semakin besar dalam pengembangan masyarakat.

Di samping itu, perusahaan telah ikut andil dalam peningkatan mutu pendidikan dan mendapatkan citra positif dari masyarakat. Kepekaan perusahaan terhadap dunia pendidikan merupakan investasi dan dapat memberikan manfaat secara berkesinambungan.

### 1.3. Implementasi *Public relations* PT Nasco Internasional Faktor Pendukung

Berdasarkan data yang telah peneliti temukan di lapangan, penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor pendukung. Pembantu.com menggunakan tiga media sosial yaitu Facebook, Instagram, dan Twitter. Tidak banyaknya pengeluaran untuk membuat konten seperti artikel-artikel di Facebook tetap membuat perusahaan dapat melaksanakan strategi *public relations*. Proses pembuatan konten hanya memerlukan smartphone dan ide-ide sederhana yang telah disusun. Ini mendukung perusahaan rintisan yang ingin membuat konten dengan budget yang minimal sambil memaksimalkan penggunaan media sosial. Hal lainnya yang turut mendukung pelaksanaan strategi *public relations* adalah faktor digital atau kehadiran internet yang mampu mendekatkan publik di satu ruang yang sama. Pembantu.com dapat menyediakan dan menyalurkan jasanya untuk geografis yang luas yaitu dari Sabang hingga Merauke. Dengan kehadiran internet, *platform* atau *marketplace* ini dapat beroperasi dan menjangkau jejaring seluas itu dengan mudah.

Komunikasi yang terjalin di internal perusahaan mampu menciptakan atmosfer yang nyaman dan mendukung kinerja para stafnya. Dengan adanya keterbukaan dalam berkomunikasi di kantor, segala hal dapat dikomunikasikan dan transparansi pun akan terasa. Selain itu, terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pihak eksternal (mencakup pengguna jasa, penyalur, pekerja, publik dan para *stakeholders*nya) dapat mendukung keberhasilan dan kesuksesan strategi *public relations*.

### 1.4. Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung, sebuah implementasi atau pelaksanaan kegiatan *public relations* juga dapat terhambat karena keterbatasan kecakapan divisi *public relations* itu sendiri. Staf PR yang tidak begitu cakap dalam menulis dapat menjadi sebuah perhatian untuk kedepannya. Sebuah pekerjaan PR tidak mudah untuk dilakukan dan diserahterimakan, karena itu dibutuhkan profesionalitas dalam melakukan pekerjaan ini. Kuantitas atau jumlah SDM yang ada di perusahaan membuat semua pekerjaan harus dilakukan oleh satu orang saja. Dengan adanya keterbatasan ini, maka waktu untuk menyelesaikan pekerjaan pun akan terbatas. Dibutuhkan jumlah staf PR yang memadai dan dapat disesuaikan dengan jumlah pekerjaannya. Terakhir terdapat penghambat dalam hal pendanaan atau budget. PT Nasco International terbatas akan pendanaan dalam membuat konten yang cakupannya profesional. Tidak adanya studio, peralatan yang mendukung seperti kamera, dan lain-lain membuat perusahaan terbatas untuk membuat konten yang lebih bervariasi dan untuk melakukan kegiatan *public relations* yang lebih lagi.

## 2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya, peneliti menarik beberapa kesimpulan mengenai strategi dan implementasi *public relations* dalam startup digital Indonesia (studi kasus pada PT Nasco International), yaitu:

1. Perusahaan aktif dalam kegiatan publikasi dan publisitas serta menghadiri acara yang relevan dengan inovasi platform penyedia jasa online. Perusahaan mengadakan event seperti outing untuk staf guna meningkatkan semangat kerja dan menghadiri berbagai event seperti yang diselenggarakan oleh PT Telkom dan Tech in Asia untuk memunculkan ide-ide baru. Selain itu, PT Nasco International menulis artikel tentang tips rumah tangga untuk menarik pengunjung meski belum mengoptimalkan press release karena keterbatasan SDM.
2. Perusahaan juga aktif dalam *community involvement* dengan memberikan sumbangan kepada kegiatan

pemuda dan bekerja sama dengan yayasan. Hubungan baik dengan masyarakat sekitar terjalin dengan baik, ditunjukkan dengan adanya rasa aman dan nyaman di lingkungan sekitar perusahaan. Identity tools seperti logo, desain baju, dan suvenir digunakan untuk memperkuat citra perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan mitra serta masyarakat.

3. Strategi utama lainnya yang digunakan Perusahaan adalah lobbying dan negotiating, terutama dalam menangani keluhan dan masalah pelanggan dengan solusi yang cepat dan merupakan 'win-win solutions. Layanan unggulan seperti Instant Replacement dan refund tanpa biaya tambahan ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan juga melaksanakan tanggung jawab sosial (CSR) dalam bidang pendidikan dengan memberikan kesempatan penelitian bagi mahasiswa.

## Referensi

- Akbar, M. F., Evadiani, Y., & Asniar, I. (2021). *Public relations*. Ikatan Guru Indonesia (IGI).
- Badjamal, A.K. (t.t.). Implementasi strategi CSR (corporate social responsibility) melalui program ICD (integrated community development) pada PT Investama Aqua Pandaan. 33.
- Christiawan, R. (2021). *Aspek hukum startup*. Sinar Grafika.
- Claretta, D., & Rachmawati, F. (2022). *Inovasi dan Strategi Public relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Literasi Nusantara Abadi.
- Fikri, M. (2018). *Sejarah media: transformasi, pemanfaatan, dan tantangan*. UBress. Glora,
- Herlambang, A. (2020). *Strategi Humas OPI Water Fun Jakabaring dalam Membangun Citra Perusahaan* [Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, Indonesia]. Repositori Institusi UIN Raden Fatah. <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/8025>
- Huwaida, H. (2019). *Statistika deskriptif*. Poliban Press.
- Kussanti, D.P., & Leliana, I. (2018). Efektivitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala*, 18(2), 180.
- Naraduhita, D.C., & Sawarjuwono, T. (2012). Corporate Social Responsibility: Upaya Memahami Alasan Dibalik Pengungkapan CSR Bidang Pendidikan. *Jurnal Akuntansi & Auditing*. 8(2), 98.
- Nurtjahjani, F., & Trivena, S.M. (2018). *Public relations Citra Dan Praktek*. Polinema Press.
- Silvani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Scopindo Media Pustaka.
- Wahid, U., & Puspita, A.E. (2017). Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia melalui Aktivitas Marketing *Public relations*. *Jurnal Komunikasi*. 9(1). 39.
- Widhagdha, M.F., & Ediyono, S. (2022). Case Study Approach in Community Empowerment Research in Indonesia. *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)*, 1(1), 72.