

Strategi *Public Relations Startup Ngampooz* Melalui Program *Ngampooz Internship*

Anindya Fatona^{1*}, Moch. Armien Syifaa Sutarjo²

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*fatona.anindya@gmail.com

Abstract

This research discusses the Public Relations (PR) strategy of the Ngampooz Startup through the Ngampooz Internship program. The aim is to understand and analyze the strategic steps taken by Ngampooz in maintaining business and building long-term relationships with its public. This research uses a qualitative approach with a case study method, involving interviews, documentation, and observation. The research refers to the Cutlip, Center, and Broom PR strategy model, which involves Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communication, and Evaluating the Program. The research results show that Ngampooz is effective in carrying out these processes through the Ngampooz Internship. In defining the problem, Ngampooz carried out opportunity analysis, internal brainstorming, and idea generation. The planning stage involves planning goals, objectives, program packaging strategies, and program information delivery strategies. The process continues with action and communication via Instagram and company networking. Program evaluation is carried out through monthly monitoring. The research results confirm that Ngampooz's PR strategy through the Ngampooz Internship has succeeded in building public trust and long-term relationships. With structured and proactive steps, Ngampooz creates a positive impact on the company's communications and interactions with its public.

Keywords: Internship Program; Public Relations Strategy; Startup Edtech

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi *Public Relations* (PR) *Startup Ngampooz* melalui program *Ngampooz Internship*. Tujuannya adalah memahami dan menganalisis langkah-langkah strategis yang diambil oleh *Ngampooz* dalam mempertahankan bisnis dan membangun hubungan jangka panjang dengan publiknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Riset merujuk pada model strategi PR Cutlip, Center dan Broom yang melibatkan Mendefinisikan Masalah, Perencanaan dan Pemrograman, Mengambil Tindakan dan Komunikasi, Mengevaluasi Program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Ngampooz* efektif menjalankan proses-proses ini melalui *Ngampooz Internship*. Dalam mendefinisikan masalah, *Ngampooz* melakukan analisis peluang, brainstorming internal, dan penetapan ide. Tahap perencanaan melibatkan perencanaan tujuan, sasaran, strategi pengemasan program, dan strategi penyampaian informasi program. Proses berlanjut dengan tindakan dan komunikasi melalui Instagram dan *networking* perusahaan. Evaluasi program dilakukan melalui monitoring bulanan. Hasil penelitian menegaskan bahwa strategi PR *Ngampooz* melalui *Ngampooz Internship* berhasil membangun kepercayaan publik dan hubungan jangka panjang. Dengan langkah-langkah terstruktur dan proaktif, *Ngampooz* menciptakan dampak positif dalam komunikasi perusahaan dan interaksi dengan publiknya

Kata Kunci: Program Internship, *Startup Edutech*, Strategi *Public Relations*

PENDAHULUAN

Ngampooz merupakan platform yang bergerak dalam ranah teknologi dan pendidikan (*Edutech*) yang sudah berhasil mencapai 253.465 jumlah pengguna dan 529 mitra *Ngampooz*. Pertumbuhan yang diraih pada Gambar 1. tentu bukanlah merupakan suatu kebetulan, melainkan merupakan hasil kerja keras tim dan penerapan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dijalankan dengan tepat oleh *Ngampooz* adalah strategi *Public Relations* (PR). Kinerja tim (PR) *Ngampooz* dalam menyusun strategi secara matang dengan selalu senantiasa melakukan pengamatan pada kebutuhan pasar sehingga

Ngampooz dapat menghadirkan program-program yang dibutuhkan oleh industri khususnya industri pendidikan. Salah satu strategi yang telah dilakukan adalah melalui program magang, yakni Ngampooz *Internship*.



Gambar 1. Pengguna Platform/User Ngampooz
Sumber : Ngampooz.com (Diakses pada tanggal 11 Oktober 2023)

Program ini dibuat dengan menyelaraskan program pelatihan dengan tren industri, melakukan strategi dalam perencanaan untuk memahami kebutuhan perusahaan, strategi dalam menjaring kandidat, serta melakukan kolaborasi-kolaborasi dengan institusi pendidikan. Adapun strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen guna mencapai tujuan yang diraih melalui langkah dan tahapan yang dilakukan secara operasional (Effendy dalam Anggraini, 2016).

Public Relations merupakan jenis komunikasi terorganisir, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu lembaga dengan khalayak atau publiknya untuk mencapai suatu tujuan-tujuan tertentu (Susanto, 2019). Untuk menyusun dan menerapkan program ini, PR memainkan peran krusial. Cutlip, Center & Broom dalam Nursakti & Zulfiningrum (2023) mengemukakan bahwa *"Public Relations is management ability to create and manage mutual benefit organization and community success depends on failure"*. Pernyataan tersebut menunjukkan posisi PR yang erat kaitannya dengan kemampuan manajemen untuk dapat mengelola organisasi maupun perusahaan agar saling menguntungkan pihak-pihak yang berkaitan.

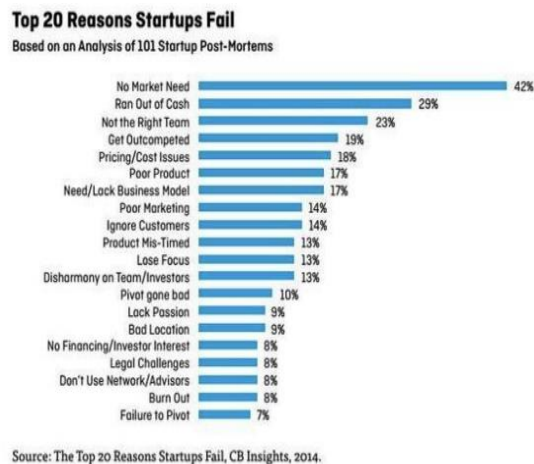
Keberadaan PR dalam perusahaan maupun organisasi juga dapat menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, sehingga diperlukan kemampuan dan etika yang baik (Putri & Wijaya, 2024). Sehingga peran PR dalam perusahaan perlu dipertimbangkan karena bukan hanya sebatas menjalin hubungan baik dengan masyarakatnya, namun PR juga berperan untuk menentukan masa depan perusahaan yang berkelanjutan.

Meninjau hasil pra riset, Marketing Communication Ngampooz, Julaiha Probo Anggraini menyebutkan bahwa Ngampooz belum memanfaatkan posisi PR dalam struktural. Namun, bagaimana sekiranya pelaksanaan strategi PR dalam penyusunan program Ngampooz kalau tidak adanya Divisi PR secara struktural. Julaiha Probo menambahkan bahwa peran PR dalam perusahaan Ngampooz dikendalikan oleh *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Operating Officer* (COO) CEO Ngampooz.

Sehingga arahan strategi dikonsepskan oleh posisi tersebut, kemudian dilanjutkan dan dieksekusi oleh tim *Marketing Communication* dalam perihal mengelola program serta aktivitas komunikasi PR lainnya. Sehingga terdapat kolaborasi dalam menjalankan peran dan fungsi PR dalam perusahaan. Mengenai peran strategis PR, mengharuskan PR untuk berperan aktif sebagai ahli maupun teknisi dalam proses komunikasi perusahaan (Ruliana & Dwiantari, 2015). Sehingga hal tersebut mendasari peneliti untuk meneliti strategi PR Ngampooz melalui program Ngampooz *Internship*.

Perusahaan rintisan bidang *Edutech* memiliki kesempatan berkembang yang besar jika melihat ketimpangan pendidikan yang ada di dunia (Omidyar Network dalam Maula, 2020). Sehingga untuk

mengembangkan *startup* dalam sektor *Edutech* membutuhkan strategi untuk merencanakan suatu program untuk mencapai tujuan perusahaan (Maula, 2020).



Gambar 2. Persentase Kegagalan Start Up
Sumber: CB Insights 2018 (startupventurecapital.com)

Sejalan dengan berkembangnya *startup*, data riset pada Gambar 2 yang dilakukan oleh CB Insight 2018, menyebutkan bahwa terdapat 20 alasan utama kegagalan *startup* secara umum sebagaimana yang terlihat pada data persentase kegagalan *startup* di atas. Salah satu kajian penelitian dalam *International Scientific Journal 'Industry 4.0'* juga menyatakan bahwa dari semua perusahaan rintisan yang telah diteliti tahap awal, diantaranya 90% tidak dapat bertahan.

Beberapa masalah yang tercatat yakni terkait tidak adanya kebutuhan pasar, pendanaan, seperti prediksi atau perkiraan biaya yang tidak memadai, atau bahkan minimnya modal untuk pengembangan selanjutnya. Sehingga hal tersebut membuat banyaknya kasus perusahaan rintisan yang mengalami Pemutusan Hubungan Karyawan (PHK), bangkrut bahkan tutup layanan.

Ngampooz mengalami beberapa kendala salah satu yang paling krusial yakni pendanaan atau *budget*. Mengenai hal ini, Bapak Muhammad Ainur Rony, S.Kom., M.T.I selaku *founder* dan CEO dari Ngampooz menyebutkan bahwa tentu dalam bisnis faktor yang paling berpengaruh adalah pendanaan, sehingga hal ini pun yang menjadikan banyaknya perusahaan rintisan seperti Ngampooz yang berlomba-lomba untuk mempertahankan bisnisnya.

Sehingga agar tetap dalam jumlah pendanaan, Ngampooz menyesuaikan segala aktivitas dengan kemampuan perusahaan. Seperti misalnya tidak menggunakan iklan dalam sosial media dan lebih memilih memanfaatkan *networking* yang ada dari perusahaan-perusahaan partner yang dimiliki oleh Ngampooz sejauh ini.

Pihak Ngampooz menyesuaikan setiap program pelatihan tenaga magang melalui perencanaan dan melaksanakan strategi yang efektif dalam mencari kandidat tenaga magang yang berkualitas guna mengakomodasi kebutuhan industri saat ini. Sehingga dalam hal ini, Ngampooz bertindak sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan mahasiswa atau tenaga magang. Sejalan dengan hal tersebut, program ini bertujuan agar mahasiswa mendapatkan banyak pengalaman dalam industri secara nyata, serta perusahaan mendapatkan tenaga magang (*internship*) yang berkualitas sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Adapun beberapa penelitian terdahulu terkait dengan strategi PR dalam menyusun program menjadi acuan dalam kajian ini. Penelitian terdahulu mengenai 'Strategi *Public Relations* SKK Migas dalam Melaksanakan Program *Road to One Million Barrel Oil Per Day*' oleh Atmaja et al. (2020). Riset tersebut menggunakan teori strategi *Public Relations* dalam penyusunan maupun perencanaan program menurut Cutlip, Center & Broom dalam dalam teori ini disebutkan *four step process* PR dalam menyusun strategi.

Adapun diantaranya yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi, dan mengevaluasi program. Kajian ini meneliti bagaimana PR SKK Migas menyusun strategi terkait program *Road to One Million Barrel Oil Per Day*. Disamping itu, penelitian terdahulu Nuraenia & Astriani (2023) mengenai 'Perencanaan Program Komunikasi Pada Program Magang Dalam Meningkatkan *Skill* Dan *Knowledge* Mahasiswa' menyatakan bahwa program magang memerlukan perencanaan dan pengelolaan yang baik untuk mengedepankan kepentingan mahasiswa dan hubungan baik dengan *stakeholders*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, penelitian ini juga akan merujuk pada teori strategi *Public Relations* dalam penyusunan maupun perencanaan program menurut Cutlip, Center & Broom yang diantaranya yakni mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi, dan mengevaluasi program. Namun yang menjadi indikator dalam strategi tersebut menyesuaikan dengan beberapa pendekatan yang melibatkan penyesuaian program pelatihan, strategi pemilihan kandidat, pemanfaatan kemitraan dan komunitas, serta monitoring dan evaluasi secara berkala dan berkelanjutan. Beberapa pendekatan tersebut akan menjadi bahan kajian peneliti untuk mengetahui secara mendalam strategi PR Ngampooz melalui program Ngampooz *Internship* tersebut. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *Public Relations startup* Ngampooz melalui salah satu programnya yaitu Ngampooz *Internship*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memperlihatkan bahwa kebenaran dan realitas itu tidak tunggal, sehingga individu maupun kelompok membuat realitas berdasarkan gambaran atau interpretasi mereka sendiri (Morissan, 2019). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Metode studi kasus dapat mencakup satu kasus tunggal atau dapat juga mencakup berbagai kasus dengan fenomena yang serupa (Morissan, 2019).

Sejalan dengan paparan tersebut, penelitian ini akan membutuhkan referensi dari fenomena yang serupa terkait dengan bagaimana implementasi strategi PR dalam pelaksanaan program-programnya. Sehingga peneliti mengumpulkan sumber-sumber dengan kasus-kasus yang relevan dengan strategi *Public Relations* Ngampooz dalam menjalankan program Ngampooz *Internship*. Adapun subjek dalam penelitian ini merupakan pihak PT Ngampooz Pintar Sejahtera yakni CEO PT Ngampooz Pintar Sejahtera dan Marketing Communication Manager Ngampooz. Objek penelitian merupakan masalah penelitian yang harus dianalisis (Rahmadi, 2011). Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan masalah atau fenomena yang terjadi, yaitu strategi PR Ngampooz melalui program Ngampooz *Internship*.

Data primer menggunakan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi, sedangkan pengumpulan data sekunder menggunakan sumber penelitian terdahulu dan dokumen yang relevan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif (Miles dan Hubberman dalam Sugiyono, 2014) diantaranya adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi. Triangulasi mencakup pengumpulan data yang berbeda-beda dalam satu sumber yang sama yakni wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2014). Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran suatu kejadian sosial, tetapi untuk dapat menambah pemahaman peneliti terhadap apa yang sedang diteliti (Sugiyono, 2014). Sehingga penelitian ini menggunakan teknik triangulasi agar dapat memperoleh data yang lebih pasti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pada wawancara terhadap informan kunci 1 yaitu Bapak Ainur Rony, bahwa Ngampooz saat ini belum memiliki posisi PR dalam struktur organisasi mereka. Hal ini dikarenakan Ngampooz lebih memilih untuk meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada untuk

dilakukan pengembangan kemampuan atau pelatihan praktisi PR pada SDM yang sudah ada. Beliau mengatakan bahwa akan membutuhkan banyak pendanaan bagi Ngampooz jika membentuk atau merekrut posisi PR.

Namun, hal tersebut tidak menjadi hambatan bagi Ngampooz untuk menjalankan aktivitas PR. Sejalan dengan tinjauan konsep peneliti, bahwa PR memiliki peran strategis yaitu peran manajerial dan teknis komunikasi (Dozier and Broom dalam Ruliana & Dwiantari, 2015). Mengacu pada hasil penelitian, bahwa Bapak Ainur Rony selaku CEO Ngampooz mengemban peran manajerial yaitu sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi hingga pemecah masalah, khususnya dalam proses penyusunan strategi program Ngampooz *Internship* ini.

Didukung dengan Ibu Julaiha Probo selaku Marketing Communication Manager Ngampooz yang mengemban tugas sebagai teknis komunikasi dalam program Ngampooz *Internship* ini bersama dengan beberapa rekan tim lainnya. Kolaborasi yang terjadi antara dua posisi ini menghasilkan inovasi program Ngampooz *Internship*.

Struktur organisasi yang meliputi posisi Ibu Julaiha Probo Anggraini selaku *Marketing Communication Manager* Ngampooz sekaligus penanggung jawab dalam pelaksanaan program Ngampooz *Internship* melakukan kolaborasi dengan CEO Ngampooz yakni Bapak Muhammad Ainur Rony untuk menyusun konsep strategi serta melaksanakan peran dan fungsi PR dalam program Ngampooz *Internship* itu sendiri.

Sejalan dengan hal tersebut, Ibu Roosnelly selaku informan ahli memaparkan bahwa penerapan peran dan fungsi PR dapat disesuaikan dengan kebutuhan, visi, misi serta value dari perusahaan. Sehingga dalam penyusunan strategi pun menyesuaikan dengan kesanggupan perusahaan dalam menyesuaikan peran maupun fungsi PR yang harus dilakukan oleh PR perusahaan. Dalam melaksanakan program Ngampooz *Internship*, tentunya terdapat strategi yang dilakukan secara maksimal oleh Ngampooz. Berkaitan dengan hal ini, berikut merupakan hasil yang telah diperoleh oleh peneliti.

Pada pembahasan ini peneliti akan memaparkan pembahasan dan analisis yang sudah peneliti lakukan untuk mengetahui strategi PR Ngampooz melalui Program Ngampooz *Internship* kemudian dikaitkan dengan teori Cutlip, Center & Broom dalam Atmaja dkk (2020) yaitu Mendefinisikan Masalah, Perencanaan dan Pemrograman, Melakukan Tindakan dan Komunikasi, dan Mengevaluasi Program.

Strategi PR Ngampooz melalui Program Ngampooz *Internship* akan dikaitkan dengan teori Cutlip, Center & Broom dalam Atmaja et al (2020) yaitu Mendefinisikan Masalah, Perencanaan dan Pemrograman, Melakukan Tindakan dan Komunikasi, dan Mengevaluasi Program.

Sebelum Ngampooz menciptakan suatu program, langkah awal yang dilakukan adalah menganalisis peluang. Tujuannya adalah agar dapat menemukan fokus utama yang dapat dijadikan peluang bisnis dan mempertahankan value perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, terungkap bahwa Ngampooz *Internship* muncul sebagai solusi atas dua masalah utama. Pertama, kebutuhan sektor industri maupun perusahaan partner akan tenaga magang yang berkompeten di bidangnya atau bahkan perusahaan yang membutuhkan produk IT, namun perusahaan tersebut tidak memiliki SDM yang memadai untuk menciptakan produk IT tersebut.

Kedua, adanya kebutuhan mahasiswa akan pengalaman praktis yang tidak didapatkan dalam materi perkuliahan atau bahkan mahasiswa yang membutuhkan pelatihan kemampuan untuk mempersiapkan diri dalam lingkungan kerja. Sehingga, kebutuhan dari kedua *stakeholders* Ngampooz tersebut menjadi peluang yang dipertimbangkan Ngampooz untuk dibuat menjadi suatu program.

Sebelum memutuskan program yang akan dilakukan terhadap peluang yang dihasilkan pada *open discussion* sebelumnya, Ngampooz melakukan proses *brainstorming* internal. Berdasarkan hasil wawancara dan juga observasi peneliti yang didukung dengan pernyataan informan kunci 2 yaitu Ibu Julaiha, bahwa Ngampooz selalu bekerjasama dalam tim untuk setiap proses pelaksanaan program. Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses diskusi internal ini melibatkan Tim Marketing Communication Ngampooz untuk menyusun strategi bersama CEO Ngampooz terkait dengan peluang tersebut. Sehingga dapat ditemukan jalan tengah yang dapat memenuhi kebutuhan *stakeholders*

namun tetap dalam kemampuan Ngampooz untuk berusaha mempertahankan bisnis dan value perusahaan.

Setelah melihat peluang dan menyesuaikan dengan kemampuan internal Ngampooz, maka tahap selanjutnya adalah untuk menetapkan ide yang kemudian dituangkan dalam suatu program yang dapat mengembangkan bisnis Ngampooz ini. Dalam hal ini, Ngampooz *Internship* menjadi jawaban konkrit yang memadukan kebutuhan mahasiswa yang mencari aktivitas luar kampus dengan perusahaan yang membutuhkan sumber daya magang berkualitas. Fenomena ini menciptakan kebutuhan yang perlu diisi, dan Ngampooz merespons dengan membentuk program magang sebagai solusi konkritnya. Sehingga dari masalah tersebut, Ngampooz memposisikan diri sebagai jembatan penghubung antara dua *stakeholders* yang saling membutuhkan.

Pada tahap pendefinisian masalah ini, menurut Cutlip, Center & Broom dalam Atmaja et al. (2020) mengatakan bahwa proses mendefinisikan masalah terdiri dari 2 langkah yaitu melihat problem atau peluang yang sedang terjadi, serta menganalisis situasi internal dan eksternal.

Mengenai hal ini, peneliti menemukan bahwa dalam mendefinisikan masalah Ngampooz terbagi menjadi tiga langkah sesuai dengan yang telah peneliti paparkan di atas diantaranya yaitu analisis peluang, *brainstorming* internal dan penetapan ide/masalah. Sehingga berdasarkan dengan hasil penelitian, bahwa Ngampooz menemukan peluang dalam melakukan strategi PR nya melalui program Ngampooz *Internship* yang dilandaskan dengan hasil analisis situasi internal Ngampooz dengan kondisi eksternal yaitu dari kebutuhan perusahaan dan mahasiswa. Adapun penjelasan dari setiap proses tersebut adalah sebagai berikut:

Tahap analisis peluang, Ngampooz dilakukan untuk menemukan fokus bisnis dan mempertahankan *value* perusahaan. Dengan memanfaatkan *networking* dari program sebelumnya (seminar, workshop, beasiswa, dan event), Ngampooz mengumpulkan feedback dari perusahaan partner melalui *open discussion*. Dari diskusi ini, muncul peluang untuk mengembangkan Ngampooz *Internship* sebagai solusi atas dua masalah utama yaitu; Kebutuhan industry, yang berfokus pada tenaga magang yang berkompeten atau produk IT yang tidak dapat mereka kembangkan sendiri, dan kebutuhan mahasiswa, pada pengalaman praktis serta pelatihan keterampilan untuk persiapan kerja.

Tahap Brainstorming Internal, Ngampooz menyesuaikan kebutuhan *stakeholders* dengan kapasitas internal perusahaan. Selain mempertimbangkan kebutuhan perusahaan dan mahasiswa, mereka juga mengevaluasi kemampuan SDM yang dimiliki. Berdasarkan wawancara dengan CEO Ngampooz, Bapak Ainur Rony, program baru diperlukan untuk mempertahankan *value* dan bisnis perusahaan. Beliau melihat peluang dari sisi bisnis dan memastikan eksekusinya sesuai dengan kemampuan tim. Proses ini juga melibatkan Tim *Marketing Communication* dalam menyusun strategi bersama CEO agar solusi yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan *stakeholders* sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis Ngampooz.

Penetapan Ide/masalah, Ngampooz melihat peluang dan menyesuaikan dengan kemampuannya, lalu menetapkan ide program bisnis yang relevan. Ngampooz *Internship* hadir sebagai solusi bagi mahasiswa yang mencari pengalaman luar kampus serta perusahaan yang membutuhkan tenaga magang berkualitas. Dengan menjadi jembatan antara kedua pihak, Ngampooz menjawab kebutuhan ini secara konkret.

Menurut hasil observasi peneliti pada tahap ini, Ngampooz telah melaksanakan salah satu peran PR yaitu sebagai *expert prescriber* atau penasihat ahli. Bapak Muhammad Ainur Rony selaku CEO Ngampooz bersama dengan Ibu Julaiha Probo Anggraini selaku *Marketing Communication Manager* Ngampooz melakukan kolaborasi sebagai PR perusahaan untuk menjalankan program-program Ngampooz, khususnya pada program Ngampooz *Internship*.

CEO Ngampooz memiliki pengaruh besar sebagai *expert prescriber* dalam program Ngampooz *Internship*. Program *internship* ini berawal dari kebutuhan industri maupun perusahaan yang membutuhkan peserta magang dengan kompetensi dan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri.

Setelah tahap mendefinisikan masalah, selanjutnya adalah perencanaan dan pemrograman. Perencanaan yang dilakukan oleh Ngampooz melalui program Ngampooz *Internship* ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Setelah menemukan ide atau peluang, Ngampooz kemudian menyusun perencanaan akan program Ngampooz *Internship*.

Adapun berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ainur Rony mengemukakan bahwa perencanaan strategis bagi suatu program adalah salah satu elemen kunci dari berhasilnya pelaksanaan program. Seperti halnya yang disampaikan oleh Hafied Cangara dalam Nuraeni & Astriani (2023), bahwa penggunaan perencanaan strategi menggambarkan bagaimana perencanaan komunikasi menjadi suatu landasan penting untuk keberhasilan suatu program, dalam konteks ini adalah program magang.

Setelah menetapkan ide, pada tahapan ini Ngampooz menegaskan tujuan dari program Ngampooz *Internship* ini. Tujuannya adalah agar program Ngampooz *Internship* ini memiliki target dan identitas tersendiri sama seperti program maupun *event* yang telah dilaksanakan Ngampooz. Berdasarkan hasil observasi peneliti melalui *Company Profile Visual Program Ngampooz Internship* ini, Ngampooz sebagai *startup Edutech* ingin memperlihatkan keberadaannya antara perusahaan serupa yang bergerak di sektor pendidikan.

Setelah menetapkan tujuan program, tahapan selanjutnya adalah menentukan sasaran atau target dari program Ngampooz *Internship* ini. Untuk menentukan sasaran program, Ibu Julaiha Probo menyatakan bahwa Ngampooz melakukan mini survey terhadap mahasiswa dari *event-event* yang telah dilakukan Ngampooz sebelumnya. Kemudian melakukan *open discussion* dengan mitra setiap akhir dari program-program Ngampooz. Sehingga, melalui taktik tersebut Ngampooz menetapkan sasarannya untuk program ini yaitu mahasiswa yang membutuhkan pengalaman bekerja untuk industri secara nyata, serta perusahaan yang membutuhkan tenaga magang yang sesuai dengan kriteria yang diperlukan.

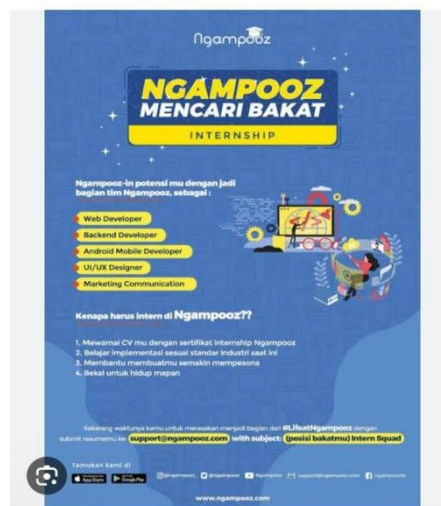
Seperti yang telah peneliti jelaskan pada tahap sebelumnya, bahwa Ngampooz memposisikan diri sebagai jembatan penghubung antara mahasiswa dengan perusahaan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, dalam tahap ini Ngampooz memiliki beberapa strategi yang diterapkan untuk mengemas program Ngampooz *Internship* ini, diantaranya adalah proses *screening*, proses *interview*, proses pelatihan, proses implementasi, proses pengolahan dan penggajian.

Setelah perencanaan strategi pengemasan program, tahap selanjutnya yaitu menyusun strategi penyampaian informasi tentang program Ngampooz *Internship*. Ngampooz secara umum memanfaatkan sosial media Instagram, Whatsapp dan *networking* yang sudah dimiliki untuk menyampaikan informasi program ini kepada target atau publiknya.

Sehingga strategi penyampaian informasi yang dirancang oleh Ngampooz untuk program Ngampooz *Internship* ini, diantaranya yaitu memanfaatkan *Owned Media* Ngampooz dan memanfaatkan *networking* dan mitra.

Pada Gambar 3, merupakan salah satu postingan Instagram Ngampooz berupa *flyer* untuk mengkomunikasikan program ini. *Flyer* "Ngampooz Mencari Bakat" tersebut menampilkan informasi terkait beberapa posisi yang dibutuhkan oleh perusahaan, mulai dari Web Developer, Backend Developer, Android Mobile Developer, UI/UX hingga Marketing Communication. Gambar tersebut menunjukkan Ngampooz *Internship* menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi utama dari pendaftaran hingga pelaksanaan program.

Dalam tahap ini, *Marketing Communication Manager* Ngampooz, Ibu Julaiha Probo Anggraini berperan sebagai mediator komunikasi antara perusahaan dengan mahasiswa dalam program Ngampooz *Internship*, yang diantaranya memiliki fungsi antara lain sebagai penyebar informasi terhadap penanggung jawab dalam setiap kampus, informasi melalui Instagram serta Whatsapp, serta jembatan untuk komunikasi dengan perusahaan partner yang bekerjasama dalam program Ngampooz *Internship* ini.



Gambar 3. Flyer Ngampooz *Internship* Instagram @ngampooz_
Sumber: Instagram @ngampooz_,2024

Peneliti merumuskan bagan tahapan perencanaan & pemrograman yang dilakukan oleh Ngampooz untuk program Ngampooz *Internship* sebagai *Marketing Communication Manager* Ngampooz, Ibu Julaiha Probo Anggraini berperan sebagai mediator komunikasi antara perusahaan dengan mahasiswa dalam program Ngampooz *Internship*, yang diantaranya memiliki fungsi antara lain sebagai penyebar informasi terhadap penanggung jawab dalam setiap kampus, informasi melalui Instagram serta Whatsapp, serta jembatan untuk komunikasi dengan perusahaan partner yang bekerjasama dalam program Ngampooz *Internship* ini.

Sehingga hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *Marketing Communication* Ngampooz dalam program ini menjalankan perannya sebagai *communication facilitator* dalam mengkomunikasikan program ini kepada pihak-pihak yang terlibat. Pada tahap strategi dalam mengambil tindakan dan komunikasi, terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh Ngampooz melalui program Ngampooz *Internship*. Dalam tahap ini, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yakni harus dapat melakukan tindakan yang bertanggung jawab terhadap keinginan publik.

Dalam artian PR harus mampu mengkomunikasikan strategi tersebut kepada publik baik dengan bantuan media maupun komunikasi. Berdasarkan hasil observasi peneliti, dalam mengkomunikasikan program ini terdapat beberapa proses yang dilewati oleh Ngampooz, yaitu komunikasi kepada mitra, komunikasi kepada mahasiswa, komunikasi selama berjalannya program.

Ngampooz melakukan pendekatan internal dengan para peserta magang, menciptakan sistem dan lingkungan kerja yang nyaman mungkin dan mengutamakan kenyamanan para peserta magang. Hal ini menjadi salah satu output dari program ini, yaitu Ngampooz berusaha membangun *customer engagement* terhadap para peserta magang untuk menciptakan kepercayaan atau *public trust* terhadap program Ngampooz *Internship* ini.

Dalam tahapan ini, CEO dan Marketing Communication Manager Ngampooz menjalankan peran sebagai *problem solving facilitator* untuk keterbatasan yang mereka miliki dalam program ini. Walaupun dengan keterbatasan perihal *budget*, maupun SDM namun Ngampooz mampu mengoptimalkan strateginya dalam program ini. Sehingga Ngampooz tidak menggunakan strategi pemasangan iklan berbayar atau Ads untuk mempromosikan maupun menyebarkan informasi terkait program ini.

Namun, Ngampooz memaksimalkan strategi komunikasi dengan melakukan pendekatan terhadap peserta magang untuk terciptanya lingkungan kerja yang nyaman dan fleksibel. Mulai dari proses seleksi, screening, interview hingga *bootcamp* yang mengutamakan kedekatan internal antara mentor dengan para peserta magang.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa strategi komunikasi tersebut dapat menciptakan *customer engagement* yang baik dari peserta magang terhadap program ini. Maesheilla maupun Azka selaku informan pendukung sekaligus peserta magang Ngampooz *Internship* memberikan keterangan bahwa program ini memberikan banyak manfaat seperti portofolio, pengalaman maupun honor atau fee. Disamping itu, keinginan para peserta magang untuk ikut bergabung kembali menunjukkan *loyalty* dan *trust* dari para peserta magang terhadap Ngampooz.

Sehingga, bahwa walaupun dengan keterbatasan yang dimiliki, Ngampooz tetap mampu mengoptimalkan strategi yang dimiliki melalui pendekatan komunikasi yang mengutamakan kenyamanan para peserta magang. Hal ini menunjukkan bahwa PR Ngampooz berfungsi sebagai *problem solving facilitator* terhadap keterbatasan yang mereka miliki.

Adapun untuk menunjang komunikasi yang baik, peneliti memaparkan hasil penelitian sesuai dengan teori strategi komunikasi PR *7-Cs PR Communication* yang perlu dipertimbangkan oleh Ngampooz menurut Cutlip, Center & Broom dalam Atmaja et al. (2020), yang diantaranya adalah kredibilitas (*credibility*), konteks (*context*), isi pesan (*content*), kejelasan (*clarity*), kesinambungan dan konsisten (*continuity and consistency*), media (*channels*), dan kemampuan komunikasi (*capability of the audience*).

Berdasarkan hal tersebut, Ngampooz dapat mempertimbangkan *7-Cs PR Communication* dalam penyusunan strategi komunikasi PR agar menghasilkan dampak positif pada program yang dijalankan atau untuk menciptakan kepercayaan publik terhadap Ngampooz sebagai perusahaan *Edutech*. Menurut peneliti, tahap pengambilan tindakan ini melibatkan pemilihan strategi komunikasi yang efektif dan relevan dengan konteks serta audience yang dituju.

Upaya untuk mencapai tujuan komunikasi dapat mempertimbangkan penggunaan *7-Cs PR Communication* dalam penyusunan strategi komunikasi PR. Oleh karena itu, mengambil tindakan yang bersifat proaktif dalam pelaksanaan program dapat membantu meminimalisir adanya hambatan seperti hambatan teknis maupun hambatan komunikasi sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Setelah melakukan tahapan mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, melakukan tindakan dan komunikasi, selanjutnya adalah mengevaluasi program. Evaluasi ini dilakukan oleh Ngampooz sebagai langkah untuk meninjau keberhasilan program yang dilihat dari *feedback* peserta.

Strategi evaluasi program yang dilakukan oleh Ngampooz berdasarkan hasil penelitian yaitu melalui *Monthly Meeting* dan *Quartal Meeting*. Rapat bulanan dilakukan untuk internal Ngampooz guna membahas keberlangsungan program. Mulai dari komunikasi antar mentor, perkembangan peserta, proyek bulanan serta penilaian bulanan. Sedangkan pada kuartal *meeting* atau rapat triwulan mengevaluasi capaian peserta, umpan balik selama proses magang, review proyek dari perusahaan atau client serta saran dan masukan dari perusahaan maupun peserta magang untuk keberlanjutan program Ngampooz *Internship* ini.

Dalam evaluasinya terhadap program, informan pendukung 1 yaitu Maesheilla mencerminkan manfaat yang diperoleh selama enam bulan terakhir seperti pengembangan portofolio, peningkatan relasi, dan mendapatkan honor dari proyek-proyek yang diselesaikan, menjadi faktor utama dalam keputusannya untuk tetap bergabung jika program dibuka kembali. Evaluasi positif ini menunjukkan bahwa program memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman dan manfaat yang diinginkan oleh Maesheilla, sehingga hal ini mendasari keputusannya untuk berpartisipasi dalam program serupa selanjutnya.

Berdasarkan hasil observasi, menurut peneliti melakukan evaluasi secara berkala memiliki peran krusial dalam memberikan peningkatan terhadap manajemen perusahaan mengenai potensi masalah sebelum situasinya memburuk. Dengan melakukan evaluasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, maka pihak manajemen dapat mengidentifikasi isu-isu yang mungkin muncul. Hal ini juga dikemukakan oleh Adnina (2021), bahwa evaluasi dilakukan agar perusahaan dapat merespons lingkungan bisnis, dan memperbaiki kebijakan atau strategi yang tidak sesuai dengan harapan. Dengan

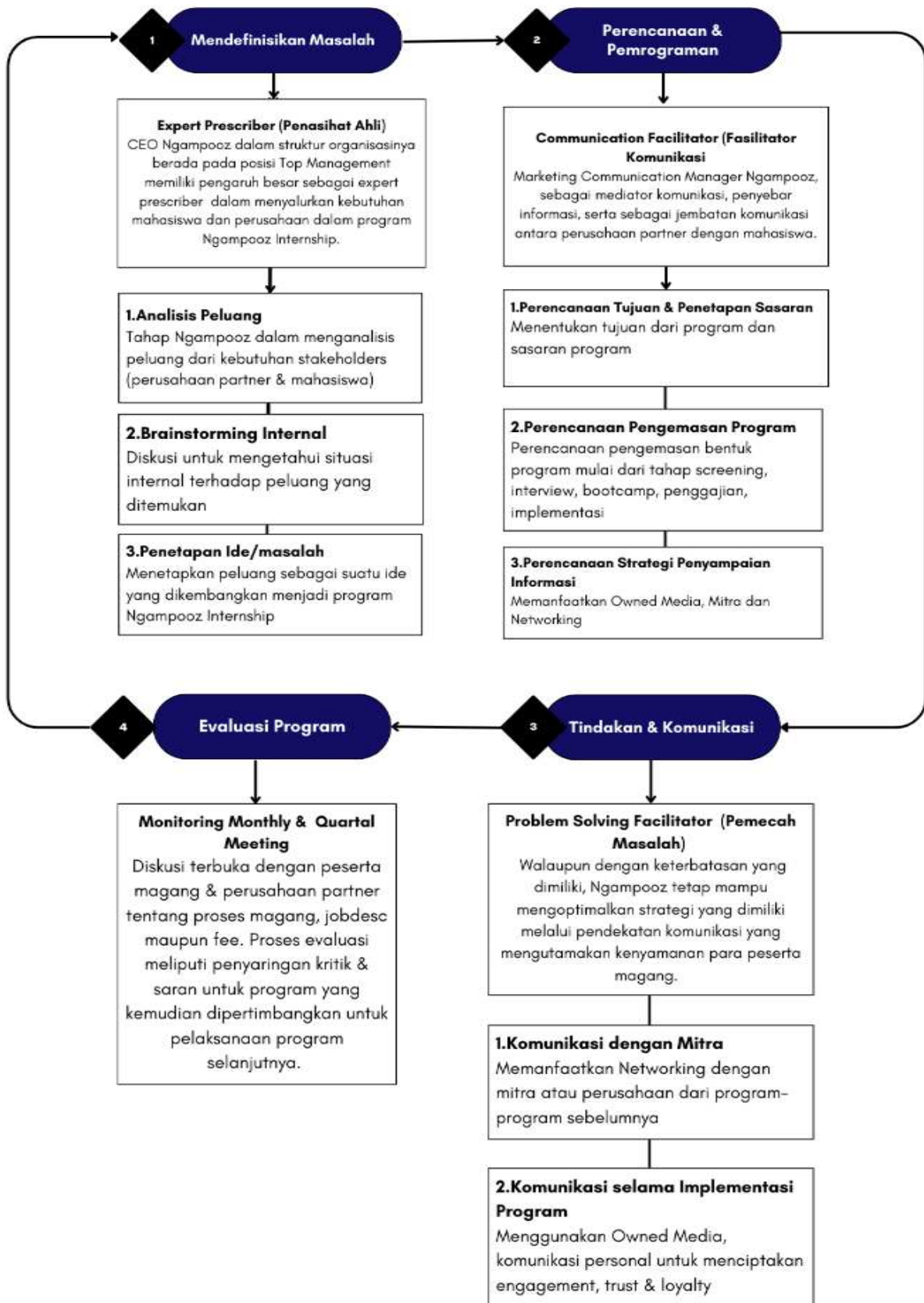
demikian, evaluasi strategis bukan hanya menjadi alat untuk mengukur kinerja, tetapi juga sebagai mekanisme pencegahan potensi risiko dan peningkatan efektivitas perusahaan (Adnina, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi PR Ngampooz melalui program Ngampooz *Internship* merupakan siklus yang berkelanjutan. Sehingga setiap tahap dalam strategi yang dilakukan Ngampooz saling terkait dan dilakukan berulang secara berkala. Tahap pendefinisian masalah merupakan proses identifikasi kebutuhan para pemangku kepentingan yaitu mahasiswa dan perusahaan mitra. Dalam tahap ini terdapat peran PR yang telah dilakukan oleh Ngampooz, CEO Ngampooz berperan sebagai *Expert Prescriber (Penasihat Ahli)*, memiliki pengaruh besar dalam menyalurkan kebutuhan mahasiswa dan perusahaan dalam program Ngampooz *Internship*. Dalam tahap ini terdapat tiga langkah yang dilakukan Ngampooz yaitu menganalisis peluang yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para *stakeholder*, *brainstorming* internal untuk membahas ide-ide program, serta penetapan ide/masalah untuk menerapkan tujuan dan sasaran program.

Tahap selanjutnya yang saling terkait yaitu merencanakan program, dalam proses ini Ngampooz melakukan peran PR yaitu fasilitator komunikasi sebagai penyebar informasi dan jembatan komunikasi antara perusahaan dengan mahasiswa. Pada tahap ini Ngampooz merancang program *internship* secara detail, menentukan tahapan program mulai dari *screening*, *interview*, *bootcamp*, penggajian serta implementasi program sampai rencana untuk menggunakan *Owned Media* hingga *networking* yang telah dimiliki Ngampooz sebelumnya, sehingga program *internship* ini siap diimplementasikan. Setelah perencanaan telah disiapkan maka program *internship* diimplementasikan. Dengan keterbatasan yang dimiliki Ngampooz dalam melaksanakan program ini, namun Ngampooz dapat menyelesaikan permasalahan program dengan baik. Ngampooz memanfaatkan *networking* tanpa adanya *Ads* yang berbayar, sehingga dalam hal ini Ngampooz berperan sebagai *Problem Solving Facilitator* untuk keterbatasan yang dimiliki.

Proses selanjutnya yaitu melakukan evaluasi program dengan monitoring secara berkala untuk mengetahui kekurangan serta kelebihan program. Melalui evaluasi ini Ngampooz melakukan komunikasi dengan para *stakeholder* untuk membangun hubungan yang positif. Dari proses evaluasi yang dilakukan Ngampooz secara berkala baik bulanan maupun kuartal monitoring, Ngampooz mendapatkan *feedback* dari perusahaan dan mahasiswa, kemudian dilakukan penyaringan akan respon tersebut. Sehingga hasil dari pertimbangan tersebut diolah menjadi suatu program ide dan inovasi baru untuk keberlangsungan bisnis Ngampooz. Setelah program selesai, Ngampooz akan kembali ke tahap pertama untuk mengidentifikasi kebutuhan baru dan memulai siklus selanjutnya. Berdasarkan hasil observasi peneliti, bahwa setiap siklus akan memperbaharui program-program Ngampooz agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan para *stakeholder*.

Untuk mengetahui lebih mudah bagaimana strategi PR Ngampooz melalui program Ngampooz *Internship* ini. Berikut tahapan strategi tersebut peneliti gambarkan dalam sebuah model hasil analisis pada gambar 4.



Gambar 5. Model Hasil Penelitian
Sumber: Olahan Penulis, 2024

SIMPULAN

Ngampooz telah menunjukkan perencanaan yang baik meskipun tanpa departemen *Public Relations* khusus dalam organisasinya. Strategi PR yang dioptimalkan melalui program Ngampooz Internship berhasil menciptakan kepercayaan publik, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Program ini membentuk siklus berkelanjutan yang setiap tahapannya saling terkait, mulai dari pendefinisian masalah, perencanaan, hingga implementasi dan evaluasi. CEO Ngampooz berperan penting sebagai penasihat ahli, menghubungkan kebutuhan mahasiswa dan perusahaan. Program ini berjalan efektif melalui peran fasilitator komunikasi dan pemecah masalah tanpa menggunakan iklan berbayar, memanfaatkan networking, dan mendapatkan feedback berkala untuk perbaikan terus-menerus.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian strategi *Public Relations* dari berbagai perspektif atau program pengembangan keterampilan serupa dengan pendekatan atau metode lain. Selain itu, Ngampooz sebaiknya mempertimbangkan pembentukan departemen khusus untuk melaksanakan strategi PR. Pelatihan SDM yang ada terkait aktivitas PR dapat dilakukan, sehingga dapat dibentuk Departemen *Public Relations* yang fokus pada pengelolaan krisis, minimalisasi risiko, dan perancangan program kehumasan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnina, M. R. (2021). Evaluasi Strategi Bisnis Balanced Scorecard Pada Pt. Raja Indonesia. *Al-Muraqabah: Journal Of Management And Sharia Business*, 1(2).
- Anggraini, N., (2016). Strategi Komunikasi Badan Pemberdayaan Perempuan, Masyarakat Dan Keluarga Berencana Dalam Meningkatkan Pengguna Vasektomi Di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 3 No. 2.
- Aplikasi Untuk Upgrade Dirimu. (2018). <https://ngampooz.com/>. (Diakses pada 11 Oktober 2023 pukul 13.45 WIB).
- Atmaja, S., Kuswarno, E., & Meikyansah, C. (2021). Strategi *Public Relations* SKK Migas dalam Melaksanakan Program *Road to One Million Barrel Oil Per Day*. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*.
- Bednár, Richard. (2017). *Indicators Of Startup Failure*. *International Scientific Journal "Industry 4.0"*. *CB Insight's research*.
- CB Insights. (2018). The Top 20 Reasons *Startup* Fail. <https://Startup.sventurecapital.com/the-top-20-reasons-Startup-fail-e37097d973d4>. (Diakses pada 17 November 2023 pukul 13.26 WIB).
- Maula, N. (Volume 4 Nomor 1 Tahun 2020). Pengaruh Eksternal Pada Perusahaan Start-Up Bidang Pendidikan: Penggunaan Teknik Analisis Pest Di Cv. Big Edu Indonesia. *Khazanah Intelektual*.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nuraeni, Y., & Astriani, R. (2023) Perencanaan Program Komunikasi Pada Program Magang Dalam Meningkatkan Skill Dan Knowledge Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Gunadarma Dalam Program Magang Di Media Radio Megaswara Bogor). *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan Jusphen Vol 2 No. 2 Agustus 2023*.
- Nursakti, D., A, & Zulfiningrum, R. (2023). Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Rahmadi, S. M. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin, Kalimantan Selatan: Antasari Press.
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi *Public Relations* Hotel Dalam Membentuk Citra Objek Wisata.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Metode Penelitian Kuantitatif & Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susanto, A. S., & Setyanto, Y. (2019). Strategi *Public Relations* SmartSpin PR dalam Membangun Brand Image Klien (Studi Pada Re:ON comics).

sventurecapital.com/the-top-20-reasons-Startup-fail-e37097d973d4. (Diakses pada 17 November 2023 pukul 13.26 WIB).

Tabitha Stefani Putri, L. S. (Maret 2024). Peran dan Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol 7, No. 1, 1-12.