

PERAN HUMAS JOBHUN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH PERSAINGAN PADA MASA PANDEMI

Nur Auwaliah Amin¹(corresponding author), Marisa Novita Angelin Dalima², Nanda Rachma Dewi³, Syafira Aurell Irma Putri⁴, Silvia Ika Aristin⁵, Dyva Claretta⁶, Dian Hutami Rahmawati⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur

Liya.auwaliah@gmail.com

Copyright © 2022 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jjimi.v2i2.70

Abstrak

Pandemi ini membawa perubahan ke banyak bisnis, salah satu nya pada bisnis *startup* dimana di masa pandemi ini banyak *startup* baru bermunculan. Jobhun yang awalnya sebagai satu satunya platform *startup* di bidang Pengembangan skill di Surabaya kini memiliki banyak pesaing. Selain itu Eksistensi Jobhun juga menjadi terancam jika Jobhun tidak dapat menghadapi persaingan *startup* di era pandemi ini. Maka dari sini kemudian dibutuhkannya peran suatu humas dalam perusahaan untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat antar *startup*. Jika suatu perusahaan dapat mengatasi suatu masalah maka itu merupakan refleksi dari kualitas seorang *public relations*. Tujuan penelitian ini sendiri agar dapat mengetahui strategi strategi yang dilakukan oleh *public relations* Jobhun dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan eksistensi di masa pandemi *Covid-19*. Jenis penelitian yang digunakan kualitatif dengan metode *indepth interview*. Narasumber penelitian ini adalah *public relations* Jobhun dan *marketing communication* Jobhun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi persaingan *Public Relations* tidak hanya mengadakan kelas pelatihan skill online tapi juga mengadakan kolaborasi dengan Mentor, HRD perusahaan, organisasi kemahasiswaan, *partnership* dan juga kompetitor. Pada kolaborasi ini nantinya akan membuat suatu konten yang kemudian dikonsultasikan atau dibantu oleh *marketing communication* Jobhun. Agar tetap terjaga eksistensinya maka Jobhun terus berinovasi dan membuka *internship*. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi strategi tersebut pada akhirnya dapat dikatakan efektif, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya *income* dan *followers*.

Kata Kunci: Persaingan, Peran *Public Relations* Jobhun, Strategi

Abstract

This pandemic has brought changes to many businesses, one of which is how start up business grows in number. Jobhun which was originally the only startup platform in the field of skills development in Surabaya, now has many competitors. In addition, Jobhun's existence will also be threatened if Jobhun is not able to face startup competition in this pandemic era. Hence, companies need a public relations team to deal with the very tight competition between startup companies. How a company deals with some issues reflects the quality of their Public Relations. With this background, the purpose of this research is to investigate the strategy performed by Jobhun Public Relations in facing competition and maintaining existence during the covid19 pandemic. The type of this research is qualitative research with its methodology to collect the data is in-depth interview. The participant of this study is Jobhun's public relations and marketing team. The result of this study shows that to face Public Relations competition, not only they conduct online skills training classes, but they also collaborate with Mentors, company HRD, student organizations, partnerships and also competitors. In this collaboration, they create content which is then consulted to Jobhun's marketing team. In order to maintain its existence, Jobhun continues to innovate and open internships. The conclusion of this research shows that the strategy they use is effective which is indicated by the increase in their income and followers of social media.

Key Words: *Competition, Public Relations roles, Strategy*

1. Pendahuluan

Pandemi *Covid-19* mengubah pola hidup masyarakat. Tingkat mobilitas masyarakat menjadi berkurang karena diperlukan batasan untuk tidak berada di kerumunan. Kegiatan akademi mulai dari tingkat paling rendah sampai tingkat perguruan tinggi menggunakan sistem belajar daring, dan terdapat juga sebagian perusahaan yang memungkinkan untuk sistem WFH (*Work from Home*). Bagi masyarakat yang dapat mengerjakan kegiatan melalui rumah, ini membuat kegiatan dan waktu mereka menjadi semakin fleksibel. Hal ini juga mempermudah masyarakat jika ingin mempelajari keahlian baru. Masyarakat dapat mengikuti berbagai kelas pengembangan *skills online* dari manapun. Hal tersebut tentunya membuka peluang yang besar bagi para perintis perusahaan baru (*startup*) yang bergerak di bidang pengembangan karier. Startup semacam ini bukanlah hal baru, sejak tahun 2010 sudah mulai banyak berdiri startup pengembangan karier namun pada saat itu kelas-kelas nya diadakan secara offline. Karena adanya pandemi, membuat kelas pengembangan karier ini harus dilakukan secara online.

Salah satu perusahaan rintisan (*startup*) yang mengalami perkembangan di masa pandemi adalah PT. Jobhun Membangun Indonesia atau biasa disebut Jobhun. Jobhun merupakan *startup* yang bergerak pada bidang pengembangan karir atau pembelajaran *online*. Jobhun berpusat di Surabaya Timur. Jobhun menyediakan layanan bagi para pekerja seperti mentor yang berkualitas, konsultasi, penyedia, dan pelatihan skill yang dibutuhkan perusahaan saat ini. Dalam perkembangannya, Jobhun menjanjikan para pekerja untuk menemukan karir yang sesuai dengan impiannya melalui portal lowongan pekerjaan milik Jobhun. Sebelum pandemi, kelas dan kegiatan pengembangan keahlian diselenggarakan secara *offline*. Pada mulai 2020, kelas *offline* yang diadakan oleh Jobhun tersebut berubah menjadi *online*. Namun hal itu justru mempermudah masyarakat, karena masyarakat di masa pandemi banyak yang ingin mengembangkan keahlian dan masyarakat yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dapat mengikuti kelas tersebut. Peluang ini juga menimbulkan ancaman dimana banyak *startup* yang juga melakukan strategi inovasi yang sama dengan Jobhun, yakni mengadakan kelas pengembangan karir secara *online*.

Hal ini kemudian menimbulkan persaingan dan ancaman bagi Jobhun, dimana pada awalnya target pasar meliputi masyarakat yang berlokasi Surabaya dan sekitarnya berpeluang bergabung dengan Jobhun karena mudah dijangkau. Namun dengan sistem *online* ini bisa berpindah berubah menjadi *startup* karena kelas yang diadakan berbasis *online*. Hal tersebut memungkinkan masyarakat di wilayah lain juga turut bergabung dalam kegiatan yang diadakan oleh Jobhun. Namun tak bisa dipungkiri banyaknya *startup* serupa yang menawarkan program kelas yang sama, variasi harga, kapabilitas dan lain-lain, tentunya memperketat persaingan. Hal ini sebagaimana dilansir oleh teknologi.bisnis.com pada 02 Oktober 2020 yang mengangkat informasi mengenai semakin bersinarnya *startup* edukasi dan pelatihan di masa pandemi. Terdapat juga penelitian yang membahas hal serupa yang dipublikasikan pada April 2021 pada Jurnal Ilmiah Pendidikan milik Universitas Negeri Jakarta yang berjudul “Pengembangan Desain Pelatihan Penggunaan Digital Learning Platform Bagi Mahasiswa Bidang Pendidikan” Penelitian ini membahas mengenai Digital Learning Platform (DLP) sangat memungkinkan pada era sekarang dimana generasinya disebut Digital Native. DLP ini dianggap mampu meningkatkan minat belajar pada masyarakat karena cara mengaksesnya praktis. Ini membuat penelitian semakin menarik karena dengan kemudahan media digital, banyak muncul platform pengembangan karir yang menyediakan kelas online, terlebih disaat pandemi karena masyarakat semakin intens dalam penggunaan teknologi.

Dalam situasi seperti ini agar sebuah perusahaan dapat bertahan, maka harus dilakukan suatu strategi. Maka dari sini dibutuhkan sebuah divisi dalam perusahaan yang memiliki fungsi berkaitan dengan penanganan suatu masalah yang dikenal sebagai Humas atau *Public Relations*. Hal ini sesuai dengan peran humas menurut Cutlip, Center dan Broom (dalam Putri, 2012) Praktisi *Public Relations* yang memiliki peran sebagai seorang Pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Maka untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan di masa pandemi ini, Jobhun membutuhkan seorang *Public Relations* untuk melakukan sebuah strategi terkait permasalahan tersebut. Menurut Iriantara (dalam Citra dan Yugih, 2019) yang menyatakan bahwa eksistensi suatu lembaga tidak lepas dari peran *Public Relations* dalam menjalankan komunikator yang aktif terhadap isu atau perubahan yang ada. *Public Relations* bertujuan untuk membangun pemahaman kepada publik terhadap organisasi sehingga menciptakan

hubungan baik dan saling menguntungkan antara organisasi atau perusahaan dengan public, serta terciptalah citra organisasi atau perusahaan tersebut. Maka pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis mengenai strategi yang digunakan *Public Relations* Jobhun untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan eksistensi di masa pandemi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Humas

Humas atau *Public Relations* merupakan salah satu devisi atau sebuah organisasi yang sangat dibutuhkan oleh suatu lembaga, baik organisasi, perusahaan atau pemerintah. *Public Relations* memiliki banyak definisi, hal ini dikarenakan banyaknya ahli dibidang tersebut dan meskipun zaman semakin maju masih banyak orang yang mempelajarinya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:6) dalam Putri, (2012:10) menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Pendapat lain dikemukakan oleh Kasali (2005:15) yang dikutip dalam Putri (2012:11) membuat kesimpulan bahwa:

“Bidang *Public Relations* adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* tidak sama dengan sekedar relations, meskipun personal relations mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanye *Public Relations*. *Public Relations* juga bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, *Public Relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan”

Pendapat tersebut didukung oleh kesimpulan dari Silviani (2020:31) yang menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu usaha manajemen dalam menciptakan hubungan harmonis antara badan atau organisasi itu dengan publiknya, dengan melalui program kerja yang positif.

Dari sini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa seorang humas atau *Public Relations* merupakan sebuah alat atau juru bicara dari sebuah perusahaan untuk dapat mengelola dan menyampaikan pesan dengan baik kepada publik, baik publik internal perusahaan maupun publik eksternal perusahaan. Adanya Humas atau *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat memudahkan komunikasi serta dapat memecahkan masalah-masalah yang ada pada organisasi atau perusahaan tersebut, bahkan dengan adanya *Public Relations* dapat menghindari masalah dalam organisasi maupun perusahaan tersebut. Dengan *Public Relations* suatu organisasi atau perusahaan dapat dengan mudah menjaga dan membentuk suatu citra positif dan dapat dengan mudah menjalin kerja sama dengan pihak luar. Hal tersebut dikarenakan *Public Relations* dibutuhkan dalam berkomunikasi untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia persaingan. Kegiatan tersebut hampir dilakukan oleh setiap organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat serta untuk menunjukkan kelebihan yang dimiliki organisasi atau perusahaan tersebut untuk menjadi sebuah ciri dari perusahaan tersebut.

2.1.1. Peran Humas atau Public Relations

Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen perusahaan yang berhubungan langsung dengan publik internal maupun eksternal. dalam menjalankan perusahaan peran *Public Relations* sangat dibutuhkan. Banyak para ahli pula yang telah memaparkan peran atau fungsi dari seorang *Public Relations*. Cutlip, Center, dan Broom (dalam Putri, 2012) sendiri memaparkan empat peran *Public Relations* antara lain:

1) Teknisi Komunikasi

Memiliki keahlian dalam bidang Komunikasi dan Jurnalistik merupakan syarat utama yang harus dimiliki untuk seorang praktisi *Public Relations*. Praktisi *Public Relations* yang menjalankan peran ini biasanya tidak hadir pada saat manajemen mendefinisikan problem dan memberikan solusi. Praktisi ini baru akan bergabung pada saat melakukan kegiatan komunikasi dan mengimplementasikan program. Bagi yang tidak hadir dalam diskusi akan diberi tugas untuk menjelaskan kepada karyawan dan pers.

2) Pakar Perumus (*Expert Prescriber*)

Praktisi *Public Relations* yang memiliki peran pakar perumus bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Manajemen puncak mungkin

ingin membuat *Public Relations* sebagai pihak yang bertanggung jawab sehingga, dengan asumsi bahwa segala sesuatu akan diselesaikan oleh *Public Relations* dan hal tersebut membuat Manajer bergantung kepada praktisi pakar setiap kali ada isu. Oleh karena itu, pimpinan dan klien menginginkan posisi pemecah masalah diduduki oleh orang Pakar Perumus. Keberhasilan atau kegagalan sebuah program merupakan tanggung jawab seorang *Expert Prescriber*.

3) Fasilitator Komunikasi

Fasilitator komunikasi berperan sebagai pendengar yang peka dan *broker* (perantara) komunikasi. Selain itu, Fasilitator Komunikasi juga menjadi perantara (*liaison*), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Dalam hal ini, fasilitator komunikasi harus dapat menjaga dan memfasilitasi komunikasi dua arah. Menjadi fasilitator komunikasi juga berarti bahwa praktisi *Public Relations* menjadi sumber informasi dan kontak resmi organisasi.

4) Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Dalam peran ini, praktisi *Public Relations* akan bekerjasama dengan unit lain untuk memecahkan masalah. *Public Relations* menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Untuk dapat memecahkan masalah, praktisi *Public Relations* akan mengadakan musyawarah untuk membahas persoalan apa yang sedang dihadapi. Alasan mengapa Fasilitator Pemecah Masalah dimasukkan ke dalam tim manajemen didasarkan pada keahlian dan keterampilan untuk membantu manajer lain dalam menghadapi masalah.

Dari pendapat ahli tersebut, maka yang dapat disimpulkan bahwa Peran sebuah *Public Relations* sangatlah dibutuhkan untuk mencapai visi misi dan jalannya suatu perusahaan. *Public Relations* dalam perannya harus menjadi komunikator yang handal baik pada lingkungan internal maupun eksternal. *Public Relations* dituntut untuk mampu memberikan solusi untuk setiap permasalahan, isu atau krisis yang ada di perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Baskin, Aronoff dan Lattimore (dalam Putri, 2012) yang mengatakan bahwa *Public Relations as Management Function* yang artinya *Public Relations* berfungsi untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Selain itu, *Public Relations* juga berperan dalam pembuatan strategi ketika organisasi menghadapi sebuah krisis.

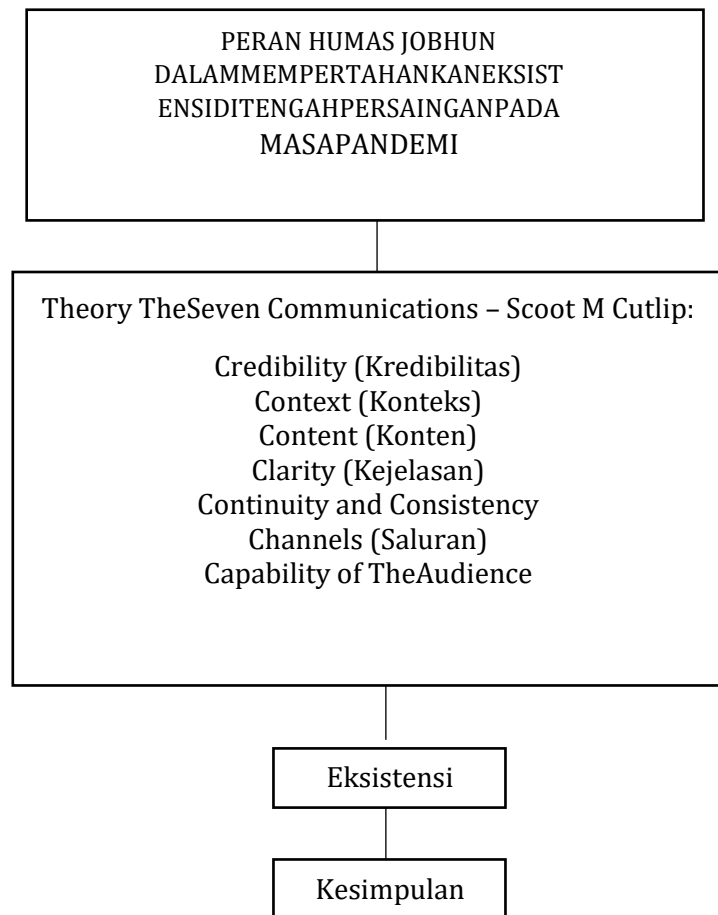
2.2. 7 Teori the Seven Communications – Scott M Cutlip

Kajian kajian dalam ilmu *Public Relations* menghasilkan beberapa teori, salah satunya adalah teori 7 C oleh Cutlip, Center, dan Broom (dalam Putri 2012: 15-17)berisi:

1. *Credibility* (Kredibilitas). Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respect.
2. *Context* (Konteks). Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif sangat diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.
3. *Content* (Isi). Isi pesan dalam strategi ini, pesan harus menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
4. *Clarity* (Kejelasan). Pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama (maksud, tema dan tujuan) antara komunikator dan komunikan.
5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi). Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan serta 23 pesan-pesan tersebut harus konsisten. Dengan cara demikian, akan mudah proses komunikasi, membujuk publiknya.
6. *Channels* (Saluran). Menggunakan saluran media yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda, akan berbeda pula efeknya. Dalam hal ini seorang PR harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.
7. *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak). Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi akan efektif bila berkaitan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan khalayak.

Public Relations berdasarkan teori ini jelas sebagai komunikator yang dapat mengkomunikasikan isi secara jelas dan dapat membujuk publiknya agar bergerak atau berperilaku seperti apa yang menjadi tujuan seorang humas. Seorang *Public Relations* juga harus mempertimbangkan lingkungan sosial, kemampuan, perilaku dan psikologi publiknya agar tidak terjadi kesalahpahaman atau *noise* dalam proses komunikasi. Hal ini penting dilakukan karena dengan memahami publiknya *Public Relations* kemudian bisa menentukan media penyampaian yang tepat, yang mana sesuai dengan hakikat humas sebagai komunikator kepada publik. Teori 7C ini akan diterapkan pada praktik *Public Relations* Jobhun dalam menjalankan tugas sehari hari maupun ketika terdapat sebuah konflik.

Kerangka Berpikir



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Hasby 2017) Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati dan diteliti. Dengan pendekatan ini tentunya akan lebih mudah untuk membuat deskripsi mengenai fakta yang ada yang sebelumnya telah diselidiki dan diteliti. Hal ini selaras dengan metode penelitian Deskriptif oleh Syah (dalam Samsu, 2017) yang mengemukakan bahwa penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu secara luas. Dengan kualitatif

sebuah penelitian dapat memperoleh data yang kaya sehingga hasilnya luas dan tidak terbatas. Alasan umum untuk menggunakan pendekatan Kualitatif juga dikarenakan dalam penelitian ini belum diketahui secara jelas dan kompleks mengenai permasalahan yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama Sutopo (dalam Sandewi, 2018). Sedangkan menurut Bogdan dan Biklen (dalam Salim, 2012:119) bahwa wawancara merupakan sebuah percakapan yang memiliki tujuan, biasanya dilakukan secara individu atau lebih, yang bertujuan untuk memperoleh keterangan. Dari sini dapat dikatakan bahwa wawancara merupakan suatu teknik yang dalam pelaksanaannya terdapat narasumber dan pewawancara. Dengan wawancara akan diperoleh data informasi dari pertanyaan pertanyaan yang ditujukan kepada narasumber mengenai apa yang dibutuhkan dalam suatu penelitian.

Sumber data yang digunakan adalah Data Primer dan Sekunder. Sumber primer dalam penelitian ini merupakan wawancara secara langsung kepada dua anggota dari Public Relations Jobhun dan satu anggota dari divisi *Marketing Communication*, dimana divisi tersebut relevan untuk mengetahui peran *Public Relations* Jobhun dalam mempertahankan eksistensi. Sedangkan sumber data sekunder adalah berdasarkan analisis hasil atau output konten pada media massa Jobhun seperti konten pada akun media sosial @jobhun dan website platform Jobhun.id.

Dalam penelitian ini menganalisa dan melakukan riset pada strategi *Public Relations* perusahaan dalam mempertahankan eksistensi Jobhun di masa pandemi. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam. Objek penelitian ini adalah peran *Public Relations* Jobhun, sedangkan subjeknya *Public Relations* Jobhun. Sumber data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam (*In depth Interview*) dan studi literatur berdasarkan jurnal-jurnal yang membahas atau menganalisis tentang peran *Public Relations* dalam organisasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Tentang Jobhun

Jobhun merupakan salah satu perusahaan rintisan atau startup yang sudah berdiri dari 2015 yang bergerak di bidang pengembangan karier. Tujuan utama Jobhun adalah membantu para generasi milenial dan Generasi Z untuk mengembangkan karier dengan melalui berbagai pelatihan skill yang dibutuhkan pada saat ini dan mengetahui lowongan kerja melalui portal Jobhun serta dapat berkonsultasi mengenai karir secara intensif bersama para mentor yang experts dibidangnya. Berkomitmen sejak 2015 yang pada awalnya hanya dikenal sebagai sebuah platform digital penyedia informasi tentang lowongan kerja yang bisa membantu perusahaan untuk mendapatkan karyawan melalui layanan Jobhun Career Hub. Saat ini. Jobhun semakin berkembang dengan membuka program dan layanan baru seperti Jobhun Academy dan Jobhun Ask Career yang tentunya semakin mendukung dan memberikan manfaat bagi para penggunanya. Dalam perjalanan yang panjang, Jobhun berhasil meraih beberapa penghargaan seperti lima besar di "ID.Connect Startup Competition by D~NET & Facebook" 2017, Semi Finalis di Siprema oleh FISIPOL UGM dan Kemenpora 2017 dan berhasil melakukan event Jobhun Fair pada tahun 2018.

4.2. Persaingan Startup Online Learning Platform

Sejak awal masa pandemi Covid-19, startup di bidang online learning platform mengalami perkembangan yang signifikan serta persaingan yang semakin ketat. Dengan maraknya startup online learning platform ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi demokratisasi dalam media belajar di masa pandemi. Kehadiran online learning platform ini sebenarnya bukan hal yang baru, di Indonesia sendiri contohnya ada Zenius yang sudah berdiri sejak tahun 2004, kemudian ada Ruangguru yang debut pada 2013 dan disusul oleh platform-platform lainnya.

Pada masa pandemi ini, popularitas *online learning* platform meningkat, fenomena ini ditunjang dengan naiknya frekuensi waktu penggunaan internet masyarakat selama pandemi, terutama bagi masyarakat usia remaja

sampai dewasa akhir. Hal ini karena kegiatan pendidikan formal bergeser menjadi pembelajaran secara online dan pada awal pandemi, sebagian besar perusahaan menggunakan sistem *Work from Home* (WFH). Seperti yang dilansir oleh redaksi *Dailysocial*, bahwa sekitar 5 (lima) tahun terakhir mereka telah melakukan liputan terhadap puluhan *online learning* platform dan 65 di antaranya berusaha mengembangkan startup mereka sampai saat ini. Termasuk beberapa *startup* dari luar negeri yang fokus garap pasar di Indonesia, contohnya seperti Glints. Sekitar 5 (lima) tahun lalu, *learning* platform ini mayoritas menggunakan sistem pembelajaran tatap muka (PTM). Hal itu juga dilakukan oleh Jobhun yang berada di Kota Surabaya. Saat kegiatan dilakukan secara tatap muka, maka tantangan dalam mencapai target pasar semakin tinggi. Sehingga pada saat itu memang sudah banyak berdiri platform serupa namun persaingan belum begitu ketat.

Namun ketika pandemi dan semua kegiatan berganti online, maka ini meningkatkan persaingan karena para startup dapat memperluas target pasar mereka. Ketika kegiatan *online learning* dapat diakses secara fleksibel yaitu melalui internet yang dapat digunakan dimana saja, maka ruang dan waktu tidak lagi relevan. Dengan adanya fleksibilitas ini, maka peluang bagi *online learning* platform sangat terbuka lebar. Ini karena platform tersebut dapat menjadi peluang yang sangat menjanjikan, bahkan kemungkinan bisa menjadi lebih berkembang sangat pesat di masa akan datang karena potensi jangkauan target pasar yang luas. Selain fleksibilitasnya, dari segi harga juga merupakan faktor adanya persaingan yang ketat ini karena harga yang ditawarkan memiliki banyak variasi dan sangat bersaing. Harga dapat mulai dari kelas gratis, kelas dengan harga terjangkau, kelas harga menengah, sampai kelas harga premium sudah tersedia saat ini. Ini dapat menaikkan minat belajar masyarakat, karena masyarakat memiliki banyak pilihan. Dan juga membuat para startup berlomba-lomba untuk memproduksi suatu kelas dengan waktu se-fleksibel mungkin dan dengan harga yang terjangkau.

4.3. Peran Public Relations Jobhun

Sebuah perusahaan tentunya membutuhkan peran sebuah *public relations*. Sesuai dengan definisi yang telah dikemukakan oleh Ardianto (dalam kriyantono, 2013) yang menyatakan bahwa di era persaingan ini *audience* tidak lagi membutuhkan perusahaan namun sebaliknya, sebuah perusahaan membutuhkan *audience*, dan untuk memenangkan persaingan perusahaan membutuhkan strategi dari *Public Relations*. Seperti yang telah diketahui setiap *public relations* perusahaan memiliki peran yang berbeda dengan perusahaan lain. Berdasarkan keterangan narasumber peran *public relations* di Jobhun adalah 1). Membangun dan memelihara hubungan dengan perusahaan, komunitas, dan kelompok kepentingan public, 2). Merencanakan atau mengarahkan pengembangan program Jobhun (webinar, podcast, kunjungan perusahaan, kemitraan konten, dan pengambilalihan Instagram), 3). Menjaga pandangan publik dan pemegang saham tentang agenda dan pencapaian organisasi, 4). Mencari peluang untuk kemitraan dan kolaborasi, 5). Meningkatkan kualitas suara perusahaan melalui saluran online dan offline yang berbeda, dan 6). Mengatur dan mengawasi acara perusahaan seperti Talkshow, Web Seminar, dll.

Dari sini dapat dikatakan peran *public relations* Jobhun pada dasarnya sesuai dengan definisi dan peran Jobhun pada kajian teori. Dalam perannya *public relations* Jobhun memiliki keterikatan atau berhubungan dengan *marketing communication*, yakni ketika Jobhun akan melakukan kerja sama atau kolaborasi dengan *partnership*. Sebelum melakukan kegiatan kerjasama tersebut calon *partnership* Jobhun akan mengirim proposal terlebih dahulu kepada *public relations*. Setelah deal melakukan kerjasama dengan suatu *partnership* yang bergolongan premium, *public relations* akan mengirim atau mengalihkan step selanjutnya kepada divisi *marketing communication*. Maka oleh *marketing communication* sendiri akan membuat suatu konten di media sosial. Dalam hal ini tentunya *public relations* berperan penting untuk menjembatani atau menghubungkan antara *partnership* dan *marketing communication* yang mana berperan penting sebagai perumus suatu konten brainstorming. Apa yang dilakukan oleh *public relations* dalam hal ini dapat dikatakan selaras dengan peran *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi yang dikemukakan oleh Cutlip Center Broom.

4.4. Strategi Public Relations Jobhun

Merumuskan suatu strategi untuk mengatasi permasalahan dalam suatu perusahaan merupakan peran seorang *Public Relations*. Seperti yang telah diketahui akibat pandemi ini terjadi perubahan dalam sektor bisnis startup, maka semula kelas yang diadakan secara tatap muka langsung di surabaya kini beralih menjadi online. Strategi ini tentunya juga diterapkan oleh semua kompetitor nya Jobhun yang mengakibatkan tingginya

persaingan di bisnis startup. Maka dari itu *Public Relations* Jobhun membuat strategi khusus yang unik dan dapat mengatasi persaingan dan meningkatkan eksistensi. Beberapa strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Jobhun untuk menghadapi persaingan antara lain:

4.1.1. Program kolaborasi

Dalam hal ini Jobhun mengajak HRD dari perusahaan yang banyak diincar oleh audience untuk berkolaborasi menjadi mentor atau pengisi kelas dalam webinar atau program lain. Strategi ini tentunya mempengaruhi keputusan audience untuk join di kelas Jobhun karena mereka berpikir akan mendapatkan tips agar bisa dengan mudah lolos ke perusahaan yang diimpikan. Karena bisa berkomunikasi langsung dengan HRD maka tentunya bisa belajar mengenai hal hal yang patut dihindari saat wawancara atau melamar kerja. Untuk jobdesc lain Jobhun menghire seorang Digital Marketer, Manager, Copywriter, SEO, Designer, dll.

Selain dengan perorangan juga melakukan kolaborasi dengan perusahaan atau disebut partnership. Dalam hal ini Jobhun mengadakan kolaborasi dengan brand atau perusahaan yang sejalan dengan visi misi Jobhun. Ketika berkolaborasi dengan perusahaan *Public Relations* Jobhun menerapkan sistem barter value. Nantinya Jobhun dan perusahaan tersebut akan membuat konten bersama, bertukar konten atau kelas bersama. Dengan ini Jobhun berharap akan dikenal oleh audience mereka. Bahkan Jobhun juga pernah melakukan kolaborasi dengan kompetitor bisnisnya. Hal ini dikarenakan Jobhun melihat adanya kesesuaian audience selain dengan tokoh penting *Public Relations* Jobhun juga berkolaborasi atau menjalin mitra dengan BEM dan HIMA. Dalam hal ini BEM HIMA dari universitas yang ingin membuat acara yang membutuhkan pengetahuan di bidang karir development bisa mengajak Jobhun untuk menjadi media partner. Salah satu contohnya adalah BEM FE UNSRI.

4.1.2. Marketing Psikologi harga

Seperti yang telah diketahui di masa pandemi ini muncul banyak kompetitor dengan harga yang sangat variatif. Maka untuk mengatasi hal ini Jobhun menegaskan bahwa dengan harga Rp. 700.000 jobhun menjelaskan detail benefit yang akan didapatkan oleh *audience* di jobhun dan tidak dimiliki oleh kompetitor. Benefit tersebut diantaranya adalah 1) Pelayanan konsultasi ke HRD secara gratis. Bagi yang sudah join di kelas Jobhun bisa melakukan konsultasi tatap muka secara pribadi atau privat, sehingga audience bisa leluasa bertanya. 2) Tips pembuatan CV yang baik secara gratis. Dengan ini tentunya memperbesar peluang untuk diterima di perusahaan. 3) Jadwal yang terstruktur. Di Jobhun peserta akan diberikan list jadwal tiap pertemuan, sehingga peserta bisa melihat apa saja yang akan didapatkan melalui kegiatan kegiatan tersebut.

4.1.3. Pemanfaatan Media

1) Podcast

Jobhun melakukan optimasi dengan adanya podcast Jobhun mengajak mentor mentor yang dimiliki, disana Jobhun membahas hal hal mulai dari dasar, dan di akhir konten Jobhun menyelipkan *call to action* untuk *audience* yang ingin belajar agar mendaftar di www.Jobhun.co.id.

2) Instagram

Dalam hal ini Jobhun melakukan live instagram bersama calon mentor jauh jauh hari sebelum mereka resmi menjadi mentor di kelas Jobhun. Dengan ini agar audience mengenal calon mentor dan juga audience mereka bisa mengenal Jobhun. Selain live adapula IGTV yang biasa digunakan untuk kelas gratis bersama mentor.

Sedangkan untuk mempertahankan eksistensi Jobhun akan terus melakukan inovasi dan mengembangkan layanan-layanan yang sudah ada. Misalnya layanan Pelatihan Skill, dengan banyaknya kompetitor-kompetitor lain yang juga memiliki fasilitas yang sama. Inovasi yang dilakukan dengan cara mengadakan Sale di E-Commerce. Selain itu dengan Mengadakan lowongan internship atau magang yang akan memberikan Insight baru, yang mana anggota nya akan diminta pendapat mengenai Jobhun, sebagai contoh pemaksimalan pelayanan. Dengan ini Jobhun dengan mudah bisa terus berinovasi, karena dari mahasiswa sendiri tentu setiap tahun ada yang ingin magang. Personal branding yang dilakukan oleh anggota internship juga dapat meningkatkan jumlah followers Jobhun di instagram karena nantinya teman dari anggota tersebut mengetahui dan dan memfollow akun

3) Strategi *Public Relations* efektif atau tidak

Dari hasil yang telah dilakukan pada Narasumber kami yaitu Salsha dan Ilham sebagai orang yang pernah dan sedang menjadi *Public Relations* di Jobhun, mereka mengatakan bahwa menurut mereka strategi *Public Relations* di Jobhun efektif karena terbukti dengan banyaknya partner- partner yang masuk ke Jobhun seperti, jika dulu pihak Jobhun yang mencari partner untuk event-event, sedangkan saat ini banyak partner-partner yang mengajak kerja sama dengan Jobhun. Selain itu dengan adanya strategi tersebut membuat income dan profit perusahaan juga tentunya dapat naik.

5. Kesimpulan

Di masa pandemi ini banyak muncul *startup* pelatihan *skill* yang membuat tingkat persaingan antar startup di bidang tersebut sangat tinggi. Jika tidak bisa bersaing dengan kompetitor eksistensi Jobhun bisa terancam. Maka dari sini jobhun membutuhkan peran *Public Relations* untuk mengatasi masalah tersebut. Untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan eksistensi strategi yang dilakukan adalah mengubah kelas *offline* menjadi *online*, melakukan kolaborasi atau mentoring kelas dengan menghire beberapa divisi perusahaan, melakukan strategi marketing harga, memanfaatkan podcast dan media sosial Instagram, dan mengadakan *internship* magang untuk mahasiswa. Berdasarkan evaluasi strategi tersebut dapat dikatakan berhasil dan sukses, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengikut di media sosial Jobhun dan meningkatnya pendapatan perusahaan. Pada jangka panjangnya sendiri Jobhun Mendapat banyak dampak positif.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan rahmat untuk mengerjakan dan mengizinkan untuk menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada narasumber-narasumber kami Salsha, Ilham, dan Galuh dari *Public Relations* dan *Marketing Communication*. Dan kepada dosen kami tercinta Ibu Dyva Claretta, M.Si dan Ibu Dian Hutami Rahmawati, M. Med. Kom selaku dosen pembimbing dan pihak yang terlibat dalam pembuatan jurnal ini.

Bibliografi

- Citra, A & Yugih, S.(2019).Peranan Public Relation Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Jurnal Prologia*, 3 (2), 408-415.
- Habsy, B.A.(2017). Seni Memahami Kualitatif dalam Bimbingan dan Konseling : Studi Literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2).
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta. Kencana.
- Kriyantono, R. (2013). *Dinamika Public Relations*, Edisi Pertama, Universitas Brawijaya Press.
- Puteri, D.N.(2012).Strategi Public Relations Politik Dalam Pencitraan Bupati (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pencitraan Bupati Cilacap untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Menjelang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Cilacap Periode 2012-2017). S-1Thesis. UAJY
- Salim & Syahrums.(2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Citapustaka Media.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Mixed Method, serta Research & Development)*.1. Jambi. Pusat Studi Agama dan Masyarakat (PUSAKA).
- Sandewi, C.J. (2018).Strategi Kampanye Politik Tim Pemenangan Pasangan Calon Hasanudin-Anton Amanah (HASANAH) (Studi Kasus Kampanye Politik Dalam Penggunaan Media Sosial Twitter Pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018). Other Thesis. Universitas Komputer Indonesia.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya. PT. Scopindo Media Pustaka.