

ANALISIS STRATEGIS PUBLIC RELATIONS ZENIUS DALAM UPAYA MEMBANGUN BRANDING SEBAGAI PLATFORM MITRA BELAJAR DARING

Khansa Faadilah, Agus Naryoso, Joyo NS Gono
faadilahkhansa@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, S.H. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)7465407

ABSTRACT

Zenius is one of the pioneer in technology-based education platforms in Indonesia. But, Zenius is still below another edtech start-up, namely Ruangguru, in terms of funding, number of users, and number of downloads.

This study aims to describe Zenius' Public Relations branding strategy as an online learning platform using the four steps of Public Relations according to Cutlip, Center, and Broom. This includes research, planning, communication implementation, and evaluation. This research uses qualitative method and case study approach. There are three theories used, which is Information Integration Theory, Excellence Theory of Public Relations, and Impression Management Theory. The data collection methods used are literature study and in-depth interviews with two informants who are Public Relations of Zenius.

The results of this study show that Public Relations Zenius conducted a research phase which was classified as secondary research, by doing desktop research to formulate PR plan. The planning stage, which includes determining the role of Public Relations in building and maintaining the reputation of Zenius, setting goals to become top of mind in the education technology sector as well as several objectives depend to the business unit, stakeholders, and target audiences, as well as formulating strategies by putting themselves as a journalist to get optimal publicity. The communication implementation is conducted by determining tactics according to strategies that focus on media, which is managing relations with the media and tactics carried out in the media (news media) and which they have characteristics that are most suitable with Grunig and Hunt's Public Information Mode, where the focus is on information dissemination to boost awareness. At the evaluation stage, Zenius Public Relations has carried out the preparation evaluation and implementation evaluation, but has not carried out the impact evaluation.

Keywords: Public Relations, Strategy, Branding

ABSTRAK

Zenius merupakan salah satu platform edukasi berbasis teknologi (*edtech*) pionir di Indonesia. Akan tetapi, Zenius masih kalah dengan *start up edtech* lainnya yaitu Ruangguru dalam hal pendanaan, jumlah pengguna, dan jumlah unduhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Public Relations Zenius dalam upaya membangun *branding* sebagai platform mitra belajar daring dengan menggunakan empat langkah Public Relations menurut Cutlip, Center, dan Broom. Hal tersebut meliputi aktivitas riset, perencanaan program, implementasi komunikasi, serta evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Terdapat tiga teori yang

digunakan yaitu Teori Integrasi Informasi, *Excellence Theory of Public Relations*, dan Teori Manajemen Impresi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan wawancara dengan dua informan yang merupakan Public Relations Zenius.

Penelitian ini mendapatkan hasil yaitu Public Relations Zenius melakukan tahap riset yang tergolong dalam *secondary research* secara terbatas, yakni dengan metode desktop research untuk membuat PR plan. Tahap perencanaan program yang mencakup penentuan peran Public Relations dalam membangun dan menjaga reputasi Zenius, penetapan *goals* yaitu menjadi *top of mind* dalam sektor *edtech* dan beberapa *objective* yang disesuaikan dengan *business unit*, *stakeholders*, dan target audiensnya, serta penyusunan strategi dengan menempatkan diri sebagai jurnalis, guna mendapat publisitas optimal. Tahap implementasi komunikasi dilakukan dengan menetapkan taktik sesuai strategi yang berfokus pada media, yaitu pengelolaan hubungan dengan media dan taktik-taktik yang dilakukan di media (*news media*) sehingga memiliki karakteristik yang paling sesuai dengan *Public Information Model* yang berfokus pada penyebaran informasi untuk meningkatkan *awareness*. Pada tahap evaluasi, Public Relations Zenius telah melakukan level *preparation evaluation*, *implementation evaluation* namun belum melakukan level ketiga yaitu *impact evaluation*.

Kata Kunci: Public Relations, Strategi, Branding

PENDAHULUAN

Zenius adalah salah satu platform edukasi berbasis teknologi atau *education technology (edtech)* pionir di Indonesia yang didirikan pada tahun 2004 dengan format awal yaitu bimbingan belajar di Jakarta. Zenius kemudian berkembang menjadi format CD dan DVD pada tahun 2005 dan menjadi perusahaan perseroan terbatas pada 2007. Di tahun 2010, Zenius menjadi situs pembelajaran online melalui website dan terus mengembangkan bisnis hingga saat ini.

Walau Zenius menjadi pionir dalam bidang *edtech* di Indonesia, namun nyatanya Zenius masih kalah dengan *start up edtech* lainnya yaitu Ruangguru. Menurut Dailysocial.id (2020), Ruangguru telah menutup putaran seri C, sedangkan Zenius masih dalam tahap pra seri B. Hal ini bisa jadi merupakan indikasi bahwa Ruangguru memiliki kepercayaan dan citra yang lebih menarik di mata investor dibandingkan Zenius.

Dalam hal jumlah pengguna, Zenius juga masih berada di bawah Ruangguru. Pada September 2020, Katadata.co.id menuliskan bahwa pengguna Zenius

berjumlah lebih dari 15.7 juta sedangkan Ruangguru telah memiliki pengguna sebanyak lebih dari 17 juta. Pada 17 Februari 2021, Ruangguru pernah menempati posisi teratas dengan unduhan terbanyak di Google Playstore (Katadata.co.id, 2021).

Berdasarkan data yang dilansir dari Katadata.co.id (2020), Zenius mendapat perolehan sebesar 0,5 persen sedangkan Ruangguru menempati posisi keempat dengan perolehan sebesar 31,6 persen sebagai platform pengembangan diri yang paling sering digunakan saat pandemi. Padahal, Ruangguru baru berdiri tahun 2014, selisih 10 tahun dengan berdirinya Zenius (Tribunnews.com, 2020).

Widodo (2013) menerangkan bahwa *branding* merupakan bagian dari citra perusahaan, dimana tanggung jawab Public Relations adalah membangun dan menjaga citra positif sehingga kegiatan *branding* merupakan salah satu tugas utamanya. Zenius melalui divisi PR mengemban tugas dalam membangun dan memperkuat citra Zenius sebagai platform mitra belajar daring dengan membentuk persepsi positif.

Menurut data dari Alinea (2021), terdapat setidaknya 44 *edtech* di bulan Juni 2020, kemudian menjadi 210 di bulan Juni 2021. Oleh karena itu Zenius harus mampu menonjolkan keunikan serta ciri khas dari Zenius yang membedakannya dengan kompetitor.

Apalagi saat ini platform *edtech* menjadi solusi bagi pendidikan di kala pandemi. Dalam bidang pendidikan, sebanyak kurang lebih 530.000 sekolah dan 68 juta pelajar Indonesia yang terdampak (Liputan6.com, 2020).

Dilansir dari Katadata.co.id (2021), bulan Maret 2021 Indonesia menempati peringkat ke-15 penetrasi internet tertinggi di Asia sebesar 76,8 persen. Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi indikasi yang baik bagi masa depan *edtech* di Indonesia juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan *branding* yang lebih maksimal.

Berdasarkan uraian di atas, studi ini akan memberikan perhatian pada strategi Public Relations Zenius dalam upaya membangun *branding* sebagai platform mitra belajar daring diantara banyaknya kompetitor di bidang *edtech*. Penelitian ini hanya akan berfokus pada deskripsi strategi Public Relations yang dilakukan oleh Zenius saja, tanpa mencakup pada dampaknya.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini akan mendeskripsikan strategi Public Relations Zenius dalam upaya membangun *branding* sebagai platform mitra belajar daring.

KERANGKA TEORI

1. Strategi Public Relations

Strategi didefinisikan oleh Hamel dan Prahalad sebagai tindakan yang selalu meningkat (*incremental*) dan dilakukan secara terus menerus (Nurhayani & Sunaryo, 2019). Ellen

Gunning (2019) dalam bukunya mengutip definisi *Public Relations* dari *The Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) di Inggris yang menyatakan bahwa *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan reputasi.

Public Relations merupakan fungsi manajerial yang berupaya menjalin dan menjaga komunikasi timbal balik, saling pengertian, serta kerja sama suatu organisasi dengan *stakeholders*-nya. Hal ini melibatkan pengelolaan isu dan krisis, mengelola opini publik, memantau tren, dan menggunakan rangkaian teknik komunikasi sebagai alat utama (Harlow dalam Shin & Heath, 2020)..

2. Branding

McCracken (dalam Pike, 2013) memahami *branding* sebagai proses menambahkan *value* pada barang atau jasa dengan cara memberikan makna. Yang, Wan, & Wu (2015) menyebutkan kegiatan *branding* sebagai pendekatan yang memungkinkan publik untuk memiliki pengetahuan akan produk dan jasa, serta dapat membentuk suatu gambaran spesifik di pikiran publik yang menjadi pembeda dengan kompetitornya.

3. Teori Integrasi Informasi

Littlejohn dan Foss (2011) menyatakan asumsi teori ini berpusat pada bagaimana manusia mengatur dan mengelola berbagai informasi mengenai sesuatu objek atau situasi untuk menciptakan sikap tertentu. Teori Integrasi Informasi adalah teori yang sering dipakai untuk menjelaskan fenomena informasi membentuk sikap dan perubahan sikap sebagai akibat dari informasi.

Menurut Littlejohn (dalam Morissan, 2011) teori ini memfokuskan pada cara yang digunakan komunikator

dalam mengorganisasikan informasi tentang orang lain, objek, keadaan, juga ide sehingga dapat terbentuk sikap (*attitude*).

Dalam teori ini, terdapat dua hal penting. Pertama yaitu *valence* mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan. Yang kedua adalah *weight* atau bobot informasi

4. *Excellence Theory of Public Relations*

Excellence theory dikembangkan oleh James Grunig dan Larissa Grunig. Teori ini menekankan pada *value* dari Public Relations. Menurut teori ini, Public Relations menciptakan *value* saat ia mampu membantu organisasi mencapai tujuannya melalui interaksi dengan publiknya melalui bentuk komunikasi yang maksimal (Grunig & Grunig, 2008).

L. Grunig, J. Grunig, dan Dozier menyimpulkan bahwa “Praktik *Public Relations* yang *excellent* adalah berbasis penelitian, *two-way*, *symmetrical*, dan berdasarkan pada komunikasi yang dimediasi atau interpersonal (tergantung pada situasi dan *stakeholder*)” (dalam Grunig & Kim, 2021).

Dalam Ardianto (2004), Grunig bersama Hunt menyatakan empat model Public Relations, yaitu:

- a) *Publicity/Press Agency*
- b) *Public Information*
- c) *Two-way Asymmetrical Communication*
- d) *Two-way Symmetrical Communication*

5. Teori Manajemen Impresi

Johansson (dalam Kriyantono, 2017) menyatakan bahwa teori manajemen impresi dalam setiap interaksi sosial yang dilakukan, individu berusaha

untuk menampakkan gambaran dirinya di depan orang lain agar muncul impresi yang diinginkan atas dirinya. Pada tiap interaksi terdapat dua tipe komunikasi yaitu komunikasi verbal dan nonverbal, keduanya menghasilkan dua tipe pesan, yakni:

- Pesan yang disampaikan secara sengaja (*expression given on*)

Disebut *front stage* dimana perusahaan aktif menggunakan komunikasi dalam mewujudkan kesan yang ingin dia terima dan dapatkan dari orang lain.

- Pesan yang tidak disampaikan (*expression given off*)

Disebut juga sebagai *back stage* adalah pesan yang sengaja untuk disembunyikan dari khalayak, tetapi terdapat kemungkinan untuk tetap dimaknai khalayak.

Amir (2017) menuliskan manajemen impresi adalah aktivitas yang bertujuan untuk membangun citra di mata publik. Kriyantono (2017) memberi kesimpulan bahwa manajemen impresi berhubungan dengan strategi ya perusahaan dalam mempresentasikan dirinya saat melakukan interaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi Public Relations Zenius dalam upaya membangun branding sebagai platform mitra belajar daring.

Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik studi kepustakaan dan wawancara mendalam. Teknik analisis data yang digunakan adalah studi kasus, yang merupakan penelitian kualitatif yang

menempatkan peneliti untuk melakukan eksplorasi kejadian nyata, satu atau beberapa kasus, yang dilakukan melalui pengumpulan data secara mendalam dan rinci (Creswell, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Riset

Melakukan riset adalah tahap pertama dalam empat tahapan proses Public Relations milik Cutlip, Center, dan Broom.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pada Zenius terdapat divisi *Research* yang khusus melakukan berbagai kepentingan penelitian bisnis. Namun, belum terdapat aktivitas *primary research* untuk kepentingan Public Relations. Public Relations Zenius melakukan *secondary research* melalui *desktop research* untuk kepentingan pembuatan PR *plan*. Selain itu, Public Relations Zenius berusaha untuk mengetahui kebutuhan dari media seperti halnya jenis berita yang dibutuhkan, dengan cara bertanya langsung kepada jurnalis saat melakukan *media relations*. Sehingga bisa dibayangkan, lingkup riset masih sangat kecil. Hal ini karena terbatasnya sumber daya yang dimiliki, baik dari segi *budget* maupun sumber daya manusia.

B. Perencanaan Program

B.1. Peran

Cutlip, Center, dan Broom mengatakah bahwa peran Public Relations adalah mengidentifikasi, membentuk, dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya (Stacks, 2017). Hal tersebut menurut Harlow (dalam Shin & Heath, 2020), melibatkan pengelolaan isu dan krisis,

mengelola opini publik, memantau tren, dan menggunakan rangkaian teknik komunikasi sebagai alat utama.

Berdasarkan hasil penelitian, Public Relations Zenius berperan dalam membangun serta menjaga reputasi Zenius termasuk di dalamnya empat *business unit* yang dimiliki Zenius (*Primary, Secondary, OMO, dan Lifelong Learning*), serta mengelola hubungan dengan seluruh *stakeholders*., Public Relations Zenius memiliki tanggungjawab untuk memberikan informasi serta melakukan komunikasi dengan publiknya.

Peran dari Public Relations Zenius akan dianalisis berdasarkan empat kategori peran Public Relations dari Broom dan Dozier (dalam Shin & Heath, 2020) sebagai berikut:

- *Expert prescriber*
Public Relations Zenius turut berpartisipasi pada keputusan manajerial yang berkaitan dengan Public Relations yakni dalam hal *press event*, hubungan dengan media, dan komunikasi.
- *Communication facilitator*
Public Relations Zenius berperan dalam menjaga reputasi, mengelola hubungan dengan seluruh *stakeholders*, memberikan informasi perusahaan kepada publik, terutama melalui *press release* dan *story pitch* yakni artikel yang dikirimkan ke jurnalis dan media.
- *Problem-solving process facilitator*
Public Relations Zenius melaksanakan peran dalam menyelesaikan isu dan krisis.
- *Communication technician*

Public Relations Zenius mempersiapkan segala kebutuhan komunikasi, misalnya dengan mengadakan *press conference*, melakukan *media relations*, dan berbagai taktik lainnya.

B.2. Goals dan Objectives

Branding adalah keseluruhan upaya yang bertujuan untuk membentuk persepsi publik atas sesuatu atau seseorang, serta upaya untuk menempatkan *brand* pada *top of mind* khalayak (Koh, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian, tujuan *branding* Zenius sebagai platform mitra belajar daring sekaligus goals Public Relations Zenius adalah menjadi *top of mind* khalayak dalam sektor *education technology*.

Sedangkan untuk *objectives* berbeda-beda, disesuaikan dengan tiap *business unit* dan target audiensnya sebagai berikut:

- Zenius Education: platform belajar dan latihan soal bagi siswa SMP dan SMA
- ZeniusLand: menjadi platform belajar untuk siswa SD
- Zenius untuk Guru (ZenRu): menjadi *partner* bagi guru dalam menjalankan kegiatan mengajar dan berbagai pekerjaan administratif, menjadi *supporting tool* untuk para guru
- Pemerintah: menjadi mitra yang dapat meningkatkan kompetensi guru dan siswa
- Investor: menjadi perusahaan yang terus berkembang

Ellen Gunning (2019) bahwa penetapan *objectives* sebaiknya menggunakan konsep SMART, *Specific* yakni *objectives* yang ditetapkan harus jelas, *Measurable* yakni terukur, *Achievable* yakni

objectives harus memiliki kemungkinan untuk dicapai, *Realistic* yakni bisa dan mencukupi dalam hal *budget*, serta *Time-sensitive* yaitu terdapat durasi yang ditetapkan. *Objectives* yang dimiliki Public Relations Zenius belum memenuhi konsep SMART. Terutama, belum adanya ukuran kuantitatif yang spesifik.

B.3. Strategi

Griffin mendefinisikan strategi sebagai perencanaan yang komprehensif demi mewujudkan tujuan organisasi (Nurhayani & Sunaryo, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian, Public Relations Zenius telah mengetahui sifat publik yang dimiliki, di mana sebagai perusahaan rintisan (*startup*) memiliki *nature* yang sangat dinamis mengikuti situasi dan tren. Selain itu, strategi yang diterapkan Public Relations Zenius bergantung pada *campaign* yang sedang berjalan, hal ini akan ditentukan oleh divisi Brand dan diturunkan ke setiap divisi, di mana divisi Public Relations berperan aktif dalam meningkatkan publisitas secara spesifik melalui media. Public Relations Zenius berusaha menempatkan diri sebagaimana jurnalis, dengan menyediakan informasi dan data yang dibutuhkan oleh jurnalis untuk mendapat publisitas optimal.

Dianalisis menggunakan Teori Manajemen Impresi, Kriyantono (2017) memberi kesimpulan bahwa manajemen impresi berhubungan dengan strategi yang dilakukan organisasi atau perusahaan dalam mempresentasikan dirinya saat melakukan interaksi. Public Relations Zenius berusaha mempresentasikan Zenius sebaik mungkin untuk mengkonstruksi kesan positif di benak publiknya.

- Pesan yang disampaikan secara sengaja (*expression given on*)

Zenius melalui Public Relations-nya secara aktif menggunakan komunikasi untuk mewujudkan citra positif di benak publiknya melalui taktik-taktiknya

- Pesan yang tidak disampaikan (*expression given off*)
Berdasarkan hasil temuan penelitian, tidak terdapat informasi mengenai hal ini.

Selanjutnya, strategi Public Relations Zenius juga akan dianalisis menggunakan Teori Integrasi Informasi. Asumsi teori ini berfokus pada cara yang dilakukan individu atau organisasi dalam mengatur dan mengelola berbagai informasi untuk mencapai sikap tertentu dari target yang dituju (Littlejohn & Foss, 2011). Dalam hal ini, Public Relations Zenius sebagai komunikator mengatur dan mengelola informasi dan pesan yang diberikan kepada komunikan (target audiens) meningkatkan kesadaran komunikan terhadap Zenius serta memunculkan citra positif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Public Relations Zenius mengetahui sifat publik yang dimiliki dan menerapkan strategi yang dinamis mengikuti situasi dan tren. Public Relations Zenius juga berusaha menempatkan diri sebagai jurnalis untuk mengetahui kebutuhan jurnalis, serta menyediakan informasi dan data yang dibutuhkan oleh jurnalis untuk meningkatkan *valence* dan *weight*.

C. Implementasi Komunikasi

C.1. Taktik

Taktik adalah aktivitas komunikasi secara spesifik yang memungkinkan implementasi strategi agar berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Carney & Lymer, 2015).

Dalam pelaksanaannya, *stakeholders* yang dimiliki Zenius merupakan target audiens untuk taktik yang dilakukan oleh Public Relations Zenius, yakni:

- Pengguna Zenius: siswa SD, siswa SMP, siswa SMA, pengguna profesional
- Orang tua pengguna
- Guru
- Investor
- Pemerintah
- Media
- *Key Opinion Leader* (KOL)
- Komunitas

Berdasarkan penelitian, taktik ataupun bentuk komunikasi yang dilakukan berfokus pada media, yaitu pengelolaan hubungan dengan media dan taktik-taktik yang dilakukan di media (*news media*). Namun umumnya, pendistribusian *press release* dan *story pitch* dilakukan sebanyak lima sampai sepuluh kali dalam satu bulan, *newsletter* untuk investor dibuat satu kali dalam satu bulan, *media relations* idealnya sekali dalam satu minggu namun tentatif mengikuti situasi dan kondisi, serta *media anniversary hampers* yang dikirimkan sebanyak tiga hingga lima kali dalam satu bulan. Kepada guru, Public Relations Zenius lebih banyak berperan dalam mempromosikan acara-acara yang dibuat untuk guru. Sementara, komunikasi dengan para investor dilakukan Public Relations Zenius dengan mengirim *newsletter*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Public Relations Zenius menggunakan pendekatan *soft selling* yang tidak terlalu persuasif. Hal ini dikarenakan tujuan dari setiap taktiknya adalah untuk meningkatkan *awareness* dan persepsi positif, serta menjaga hubungan dengan *stakeholders*. Akan tetapi, tetap terdapat komunikasi persuasif walau

hanya secara terbatas, yakni hanya pada *message* yang diselipkan dalam *press release* dan *story pitch* agar artikel yang ditulis dapat terbit di *news media*.

Penerapan bentuk komunikasi yang dilakukan Public Relations Zenius dianalisis menggunakan konsep *Grunig and Hunt's Four Models of Public Relations* sebagai berikut:

- a) *Press Agency/Publicity Model*
Model ini berupaya untuk menarik perhatian publik, dengan karakteristik yaitu komunikasi satu arah, tanpa penelitian, berfokus pada publisitas atau propaganda, dan biasanya kurang kredibilitas. Model ini kurang sesuai dengan temuan penelitian karena Public Relations Zenius masih melakukan kegiatan penelitian secara terbatas dan tidak melakukan propaganda.
- b) *Public Information Model*
Karakteristik model *Public Information* adalah *one-way communication* dengan metode *top-down* dengan cara membuat dan mengirim pesan ke publik tanpa mengharap *feedback*, melaksanakan riset secara terbatas, menyebarluaskan informasi yang objektif melalui media massa dan media yang dapat dikontrol. Model ini adalah model yang paling sesuai dengan hasil temuan penelitian. Hal tersebut dikarenakan menurut penelitian yang telah dilakukan, Public Relations Zenius melakukan taktik membuat dan mengirim pesan ke publik tanpa mengharap *feedback*, yakni diwujudkan dalam pendistribusian *press release* dan *story pitch*, melakukan riset secara terbatas, yakni *desktop research* untuk pembuatan PR *plan*. Tujuan dari taktik Public Relations Zenius juga

sesuai dengan model ini, yaitu menyebarluaskan informasi melalui publisitas yang tetap kredibel, untuk meningkatkan *awareness*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa karakteristik taktik Public Relations Zenius paling sesuai dengan *Public Information Model*.

- c) *Two-way Asymmetrical Communication Model*
Karakteristik model *Two-way Asymmetrical Communication* adalah komunikasi dua arah, *asymmetrical* yakni bertujuan untuk mengubah pemikiran atau sikap dari publik yang dituju namun tidak ingin mengubah sikap organisasi, sangat berlandaskan pada penelitian, dan mempersuasi publik. Model ini kurang sesuai dengan hasil temuan penelitian. Hal tersebut dikarenakan Public Relations Zenius tidak terlalu memiliki komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah hanya diterapkan pada *media relations* dan *press event* saja. Public Relations Zenius juga terlalu berlandaskan pada penelitian dalam setiap taktiknya.
- d) *Two Way Symmetrical Communication Model*
Two-way symmetrical model memiliki karakteristik yaitu komunikasi dua arah dengan efek *symmetrical* (seimbang antara komunikator dan komunikan, di mana organisasi dan publik mencari cara untuk mengakomodasi satu sama lain), sangat berlandaskan pada penelitian, menitikberatkan pada dialog dan negosiasi, memungkinkan organisasi untuk melakukan perubahan sikap untuk mencapai keseimbangan. Menurut penelitian yang telah dilakukan, model ini kurang sesuai. Hal tersebut dikarenakan taktik yang dilakukan Public Relations Zenius

tidak selalu berlandaskan riset, tidak menitikberatkan pada negosiasi, dan belum terdapat kegiatan yang memungkinkan publik untuk mempersuasi organisasi untuk melakukan perubahan.

Selanjutnya dianalisis menggunakan *Excellence Theory* dari James Grunig dan Larissa Grunig. Berdasarkan teori ini, Public Relations menciptakan *value* saat ia mampu membantu organisasi mencapai tujuannya menggunakan model *symmetrical communication* (dalam Grunig & Kim, 2021). Oleh karena itu, Public Relations Zenius belum melakukan praktek Public Relations yang *excellent* karena tidak menerapkan metode yang sesuai dengan model *Two Way Symmetrical*, namun aktivitas Public Relations Zenius lebih sesuai dengan model *Public Information*.

C.2. Media

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Public Relations Zenius paling banyak menggunakan media berita (*news media*) khususnya berita digital. Namun, Public Relations Zenius juga memanfaatkan media yang bermacam-macam yakni televisi, Youtube, podcast, komunitas, serta media sosial. Diferensiasi media ini bertujuan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas, karena setiap media memiliki karakteristik audiensnya masing-masing.

Alasan pemilihan media disesuaikan dengan audiens yang hendak disasar. Untuk produk Zenius Education yang menjangkau siswa SMP hingga SMA, *press release* atau *story pitch* akan dikirimkan ke media yang memang memiliki audiens anak muda. Sementara untuk produk ZeniusLand yang dirancang untuk

siswa SD, *press release* atau *story pitch* akan dikirimkan ke media *parenting* yang secara spesifik memiliki target audiens orang tua. Popularitas media, jumlah pembaca, serta *engagement* media juga menjadi pertimbangan bagi Public Relations Zenius dalam memilih media.

D. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap keempat dalam empat proses Public Relations menurut Cutlip, Center, dan Broom.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam Grunig, 2013), evaluasi Public Relations dapat dibagi dalam tiga level yang mencerminkan tingkatan yang berbeda dalam proses Public Relations:

- *Preparation Evaluation*
Level *preparation evaluation* telah dilakukan oleh Public Relations Zenius dalam persiapannya sebelum mengeksekusi program dengan cara membuat *press release* maupun *story pitch* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari Zenius ataupun *business unit*-nya. Sehingga, pesan yang keluar dari Public Relations Zenius akan memuat informasi latar belakang yang cukup.
- *Implementation Evaluation*
Berdasarkan hasil penelitian, Public Relations Zenius memiliki *key performance indicator* (KPI) berupa *total coverage* dan *total engagement (reach)*, total artikel yang didistribusikan (*distribution*) dan jumlah *interview* dengan media. Sehingga, dapat diketahui bahwa tahap *implementation evaluation* ini juga dilakukan oleh Public Relations Zenius.

- *Impact Evaluation*
Berdasarkan hasil penelitian, Public Relations Zenius belum melakukan evaluasi hingga ke tahap ini.

SIMPULAN

- a. Strategi Public Relations Zenius dalam membangun *branding* sebagai platform mitra belajar daring dilakukan dalam empat tahap yaitu riset (*research*), perencanaan program (*planning*), implementasi komunikasi (*action and communication*), dan evaluasi (*evaluation*).
 - b. Tahap riset dilakukan termasuk dalam *secondary research* melalui *desktop research* yaitu proses penelitian cepat yang biasa dilakukan di atas meja kerja. Hasil riset digunakan untuk menyusun PR *plan*, yaitu rencana kegiatan di bulan berikutnya.
- Tahap perencanaan program mencakup penentuan peran, *goals* dan *objectives*, serta strategi. Public Relations Zenius memiliki peran dalam membangun dan menjaga reputasi Zenius serta mengkomunikasikan segala aktivitas kepada publiknya. *Goals* yaitu menjadi *top of mind* dalam sektor *education technology* serta terdapat beberapa *objectives* yang spesifik. Strategi yang diterapkan adalah dengan menempatkan diri sebagai jurnalis guna mendapat publisitas secara optimal.
 - Tahap implementasi komunikasi dilakukan dengan menerapkan taktik serta menentukan *channel* atau media yang digunakan. Taktik Public Relations Zenius berfokus pada pengelolaan hubungan dengan media dan taktik-taktik yang dilakukan di media (*news media*), meliputi distribusi *press release* dan *story pitch*, *media relations*, *media anniversary hampers distribution*,

press event berupa *press conference* atau *press briefing*, serta *newsletter* untuk investor.

- Media yang digunakan beragam, namun fokus pada *news media* karena merupakan *stakeholders* utama. Alasan pemilihan media yaitu kesesuaian dengan target audiens dan pesan, *prominence* atau tingkat popularitas media, *engagement*, dan *tier* atau tingkatan media.
- Di antara empat model Public Relations dari Cutlip, Center, dan Broom, Public Relations Zenius memiliki karakteristik yang paling sesuai dengan *Public Information Model* sebab berfokus pada penyebaran informasi kepada khalayak yang sifat komunikasinya satu arah saja serta riset yang dilakukan secara terbatas.
- Dalam tahap evaluasi, Public Relations Zenius telah melakukan level *preparation evaluation* dengan memastikan kualitas serta kesesuaian isi pesan. Di level *implementation evaluation* dilakukan Public Relations Zenius dengan adanya *key performance indicator* (KPI) berupa *total coverage*, *total engagement* (*reach*), total artikel (*distribution*), dan total *interview* dengan media. Akan tetapi belum dilakukan level ketiga yaitu *impact evaluation* yang berfokus pada hasil dari aktivitas Public Relations

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan E-book

- Amir, T. (2017). Perilaku Organisasi, Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Carney, W. & Lymer, L. (2015). Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada. Alberta: The University of Alberta Press.

- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 3rd Edition.
- Grunig, J. (2013). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Routledge.
- Gunning, E. (2019). *Public Relations: A Practical Approach*, Third Edition. England: Red Globe Press.
- Heath, R. L., Shin, J. (2020). *Public Relations Theory: Capabilities and Competencies*. Britania Raya: Wiley & Sons.
- Koh, B. S. (2020). *Brand Singapore 3rd Edition: Nation Branding in a World Disrupted by Covid-19*. Singapore: Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd.
- Kriyantono. (2017). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2011). *Theories of Human Communication*, Tenth Edition. Illinois: Waveland Press.
- Morissan, (2019). *Riset Kualitatif Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Nurhayani, & Sunaryo, D. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Pasuruan: Qiara Media.
- Stacks, D. (2017). *Primer of Public Relations Research*, Third Edition. New York: The Guilford Press.
- Widodo, S. (2013). *Panduan Praktisi PR*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Retrieved September 9, 2021, from https://www.google.co.id/books/edition/PANDUAN_PRAKTISI_P_R/3EIGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PANDUAN+PRAKTISI+P+R&printsec=frontcover
- Jurnal**
- Ardianto, E. (2004), *Teori Dan Metodologi Penelitian “Public Relations”*. Mediator: *Jurnal Komunikasi*, vol. 5, no. 2, pp. 231-241. Retrieved November 11, 2021, from <https://www.neliti.com/id/publications/151329/teori-dan-metodologi-penelitian-public-relations#cite>
- Azzahra, Q. (2021). *Ramai-ramai berebut pasar pendidikan digital*. Retrieved September 6 2021, from <https://www.alinea.id/bisnis/ramai-ramai-berebut-pasar-pendidikan-digital-b2c7Y95VL>
- Grunig, J & Grunig, L. (2008). *Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future*. https://www.researchgate.net/publication/226935895_Excellence_Theory_in_Public_Relations_Past_Present_and_Future
- Grunig, J. & Kim, J. (2021). 15 The four models of public relations and their research legacy. In C. Valentini (Ed.), *Public Relations* (pp. 277-312). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110554250-015>
- Pike, A. (2013). *Economic Geographies of Brands and Branding*. *Economic Geography*, 89(4), 317–339. <http://www.jstor.org/stable/24030295>
- Yang, J. T., Wan, C. S., & Wu, C. W. (2015). Effect of internal branding on employee brand commitment and behavior in hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 267–280. <https://www.jstor.org/stable/263664>

Website

- Annur, C. (2020). Dapat Pendanaan, Startup Zenius Fokus Kembangkan Konten dan Teknologi. Retrieved February 5, 2022, from <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/5e9a495dbd74a/dapat-pendanaan-startup-zenius-fokus-kembangkan-konten-dan-teknologi>
- Burhan, F. (2021). Pengguna Startup Pendidikan Melonjak Selama Masa Belajar di Rumah. Retrieved September 28 2021, from <https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/5e9a4212792a8/pengguna-startup-pendidikan-melonjak-selama-masa-belajar-di-rumah>
- Eka, R. (2020). Tren Platform Edtech di Indonesia. Retrieved September 28, from <https://dailysocial.id/post/tren-edtech-di-indonesia>
- Hidayat, M. (2020). Sektor Edtech Berpotensi Besar untuk Berkembang Pesat. Retrieved September 4, 2021, from <https://www.liputan6.com/tekno/read/4364439/sektor-edtech-berpotensi-besar-untuk-berkembang-pesat>
- Kusnandar, V. (2021). Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021. Retrieved September 4 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/data/publishembed/121245/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>
- Lidwina, A. (2020). YouTube dan Zoom, Platform Terpopuler selama Pandemi. Retrieved September 28, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/data/publish/2020/09/30/youtube-dan-zoom-platform-terpopuler-selama-pandemi>
- Ayun, R. (2020). Ruangguru. Retrieved October 3, 2021, from <https://www.tribunnewswiki.com/2020/03/15/ruangguru>