



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

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama: Khansa Faadilah

NIM: 14040118130107

**Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini mengesahkan bahwa:

Nama : Khansa Faadilah
NIM : 14040118130107
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**Analisis Strategis Public Relations Zenius dalam Upaya Membangun
Branding sebagai Platform Mitra Belajar Daring**

adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 20 Mei 2022



Khansa Faadilah
NIM. 14040118130104

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategis Public Relations Zenius dalam Upaya
Membangun *Branding* sebagai Platform Mitra Belajar
Daring

Nama Penyusun : Khansa Faadilah

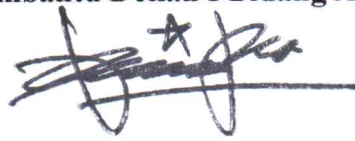
NIM : 14040118130107

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, Juni 2022

Dekan

Pembantu Dekan I Bidang Akademis

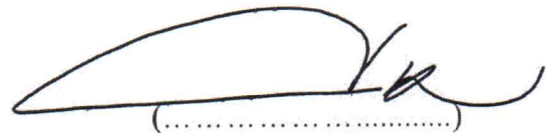


Dr. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827.199001.1.001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing :

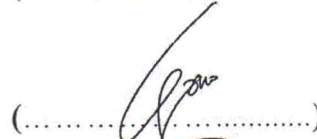
1. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si



(.....)

Dosen Penguji :


1. Drs. Juyo NS Gono, M.Si.
2. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos, M.Si
3. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si



(.....)



(.....)



(.....)

HALAMAN MOTTO

You are your only limit

HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama proses penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala karunia, rahmat, serta petunjuk-Nya dalam setiap langkah penulis sehingga penulis dapat menyusun skripsi dan menyelesaikannya dengan baik dan tepat waktu sesuai dengan target penulis
2. Ibu, Ayah, Mas Rakha, dan seluruh keluarga besar atas kasih sayang, doa, serta dukungan yang tiada henti dicurahkan
3. S. Rouli Manalu, Ph. D., selaku Kepala Departemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sekaligus dosen wali yang telah membantu proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai
4. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, masukan, dan secara sabar membimbing penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini
5. Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M. Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, serta masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik
6. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji yang turut membantu memberikan masukan kepada penulis sehingga hasil skripsi menjadi lebih baik
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Undip yang telah mendidik dan memberi arahan kepada penulis selama empat tahun penulis menuntut ilmu di Ilmu Komunikasi Undip
8. Kak Tri Wahyudi Sujana, selaku Public Relations Manager Zenius sekaligus *user* dan mentor penulis saat melaksanakan magang, serta narasumber yang telah membantu penyusunan skripsi. Terima kasih banyak telah menerima dan membimbing penulis sebagai Public Relations Intern di Zenius.

9. Kak Wynne Wardhani, selaku Sr. Public Relations Zenius sekaligus narasumber yang selalu memberikan arahan dengan sabar baik saat magang maupun penyusunan skripsi
10. Sunshine, yang telah menjadi sahabat sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih Yeyen, Nayya, Rosa, Tiara, dan Elda karena telah memberi warna dalam kehidupan perkuliahan penulis.
11. Sahabat-sahabat penulis sejak SMA, Nadhira, Aprella, Aul, Ayu, Sheli, dan Nanda. Terima kasih atas kebaikan, motivasi, dan keberadaan kalian selama ini yang membuat penulis lebih bersemangat.
12. Teman-teman penulis di Tembalang, khususnya Tari, Eki, dan Najib yang telah menghibur serta membuat hari-hari penulis lebih menyenangkan.
13. Teman-teman seperbimbingan dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang telah menemani masa-masa perkuliahan penulis. Terutama Vanda, Cacho, dan Asti yang banyak membantu dan menemani penulis saat proses pembuatan skripsi
14. Seluruh pihak dalam hidup penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya. Terima kasih atas kebaikan, bantuan, dan doanya yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis.

ABSTRAK

Nama : Khansa Faadilah
NIM : 14040118130107
Judul : Analisis Strategis Public Relations Zenius dalam Upaya Branding sebagai Platform Mitra Belajar Daring

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.*

ABSTRACT

Name : Khansa Faadilah
NIM : 14040118130107
Title : Analysis of Zenius' Public Relations Strategy for Branding as an Online Learning Platform

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.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategis Public Relations Zenius dalam Upaya Membangun Branding Sebagai Platform Mitra Belajar Daring” sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Penelitian ini menjabarkan bagaimana strategi yang digunakan Public Relations Zenius dalam upaya *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 yang dilakukan oleh Public Relations Zenius.

Penulis menyadari bahwa dalam hasil akhir skripsi ini terdapat banyak kekurangan, maka dari itu, segala saran dan masukan yang membangun sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan sebaik-baiknya dan bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 20 Mei 2022

Khansa Faadilah

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan.....	7
1.4. Manfaat.....	7
1.4.1. Signifikansi Akademis	7
1.4.2. Signifikansi Praktis	7
1.4.3. Signifikansi Sosial.....	7
1.5. Kerangka Teori.....	8
1.5.1. State of The Art.....	8
1.5.2. Paradigma.....	11
1.5.3. Strategi Public Relations	12
1.5.4. Branding.....	13
1.5.5. Teori Integrasi Informasi.....	14
1.5.6. <i>Excellence Theory of Public Relations</i>	15
1.5.7. Teori Manajemen Impresi	17
1.6. Operasionalisasi Konsep	18

1.7.	Metodologi Penelitian	22
1.7.1.	Tipe Penelitian	22
1.7.2.	Subjek Penelitian.....	23
1.7.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	24
1.7.5.	Teknik Analisis Data.....	24
BAB II	26
ZENIUS SEBAGAI MITRA BELAJAR DARING	26
2.1.	Model Pembelajaran Daring dan Fenomena Startup <i>Education Technology</i>	26
2.2.	Sejarah Zenius Education	30
2.3.	Pembelajaran Daring di Zenius	31
BAB III	36
STRATEGI PUBLIC RELATIONS ZENIUS DALAM UPAYA BRANDING SEBAGAI PLATFORM MITRA BELAJAR DARING	36
3.1.	Riset (<i>Research</i>)	36
3.1.1.	Aktivitas Riset Public Relations Zenius.....	36
3.2.	Perencanaan program (<i>Planning</i>).....	38
3.2.1.	Peran dan Fungsi Divisi Public Relations Zenius	38
3.2.2.	Tujuan Branding Zenius.....	43
3.2.3.	Evolusi <i>Branding</i> Zenius	46
3.2.4.	Goals dan Objective Public Relations Zenius	48
3.2.5.	Strategi Public Relations Zenius	49
3.3.	Implementasi Komunikasi (<i>Action and Communication</i>).....	52
3.3.1.	Taktik yang dilakukan Public Relations Zenius.....	52
3.3.2.	Bentuk Komunikasi dengan <i>Stakeholders</i>	66
3.3.3.	Media yang Digunakan untuk Taktik Public Relations Zenius	70
3.3.4.	Komunikasi Persuasif Public Relations Zenius	74

3.3.5. Peran Public Relations Zenius dalam Menerima <i>Feedback</i> dari Publik	78
3.4. Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	79
3.4.1. Evaluasi Kegiatan Public Relations Zenius	79
BAB IV	83
ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS ZENIUS DALAM UPAYA BRANDING SEBAGAI PLATFORM MITRA BELAJAR DARING	83
4.1. Interpretasi Langsung	84
4.1.1. Riset (<i>Research</i>)	85
4.1.1.1. Riset	85
4.1.2. Perencanaan program (<i>Planning</i>)	88
4.1.2.1. Peran	88
4.1.2.2. <i>Goals</i> dan <i>Objectives</i>	93
4.1.2.3. Strategi	96
4.1.3. Implementasi Komunikasi (<i>Action and Communication</i>)	101
4.1.3.1. Taktik	101
4.1.3.2. Media	109
4.1.4. Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	112
4.1.4.1. Evaluasi Kegiatan Public Relations Zenius	112
4.2. Menentukan Pola	116
4.3. Generalisasi Naturalistik	118
BAB V	122
PENUTUP	122
5.1. Simpulan	122
LAMPIRAN	146
INTERVIEW GUIDE	146
TRANSKRIP WAWANCARA	149
OPEN CODING INTERVIEW	169