

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zenius adalah salah satu platform edukasi berbasis teknologi atau *education technology (edtech)* pionir asal Indonesia yang didirikan oleh Sabda PS bersama Medy Suharta pada tahun 2004 dengan format awal yaitu bimbingan belajar di Jakarta, yang mana pada saat itu internet belum banyak digunakan seperti hari ini. 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.

Zenius memiliki visi untuk membantu menciptakan Indonesia yang cerdas, cerah, dan asik. Zenius berdiri dengan tujuan yaitu menumbuhkan rasa cinta dari dalam diri penggunanya akan proses dari mempelajari sesuatu, supaya mereka dapat selalu belajar dimanapun, kapanpun, dan terus memiliki rasa ingin tahu yang tinggi akan segala hal.

Walau Zenius menjadi pionir dalam bidang *edtech* di Indonesia, namun nyatanya Zenius masih kalah dengan *start up edtech* lainnya yaitu Ruangguru dalam hal pendanaannya. Menurut data yang diterbitkan oleh Dailysocial.id (2020), Ruangguru menjadi salah satu *start up edtech* yang paling banyak mendapat pendanaan dari investor. Ruangguru hingga saat ini 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 merilis artikel yang menyatakan bahwa pengguna Zenius berjumlah lebih dari 15.7 juta sedangkan Ruangguru telah memiliki pengguna sebanyak lebih dari 17 juta. Bahkan pada 17 Februari 2021, Ruangguru pernah menempati posisi teratas dengan unduhan terbanyak di Google Playstore, mengalahkan aplikasi sosial media seperti Tiktok dan juga Whatsapp (Katadata.co.id, 2021).

Berdasarkan data yang dilansir dari Katadata.co.id (2020) berdasarkan survei yang dilakukan oleh DailySocial dan JakPat, Zenius menempati posisi bawah sebagai platform paling banyak digunakan saat pandemi, dengan perolehan sebesar 0,5 persen. Sedangkan kompetitornya yaitu Ruangguru menempati posisi keempat dengan perolehan sebesar 31,6 persen. Zenius dan Ruangguru terpaut jumlah yang cukup jauh yaitu 31,1 persen. Padahal, Ruangguru baru berdiri tahun 2014, selisih 10 tahun dengan berdirinya Zenius (Tribunnews.com, 2020).

Di sinilah kegiatan *branding* berperan penting. Setiap perusahaan perlu melakukan strategi *branding* agar dapat dikenal secara luas dan memiliki daya tarik. Davis (2017) menjelaskan dalam bukunya bahwa *branding* bukan hanya tentang membuat logo atau deskripsi yang ditempel ke perusahaan, merek, atau orang. *Branding* adalah kegiatan yang mencakup pembentukan persepsi dan reputasi, juga berkaitan dengan perilaku perusahaan dan pengalaman konsumen. *Branding* dilakukan untuk membantu perusahaan dalam menentukan arah dan posisinya di dalam pasar serta visi bisnis.

Data yang didapat dari hasil penelitian Annisa L. Marbun (2021), menyatakan bahwa strategi *Public Relations* Wardah dalam

melakukan *branding* sebagai merk kosmetik halal menggunakan model *two-way symmetrical*, yang merupakan komunikasi dua arah dan terbuka akan masukan dari komunikan. Contoh kegiatan yang dilakukan adalah bazaar dan *gathering*. Hasilnya, konsumen telah mengetahui Wardah sebagai merk kosmetik halal dan mengasosiasikan kosmetik halal dengan merk Wardah, yang artinya telah terbentuk citra halal pada Wardah.

Branding ialah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan citra positif dari *stakeholder*-nya dengan tujuan supaya perusahaan dapat dikenal lebih luas baik produk maupun aktivitasnya (Prasetyo & Febriani, 2020). Kegiatan *branding* juga merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu merek agar dapat diketahui oleh mayoritas masyarakat dan menjadi pemenang diantara kompetitornya, terlebih saat kompetisi di industri tersebut sangat ketat.

Menurut Bastos & Levy (2012) aktivitas *branding* merupakan keinginan suatu organisasi untuk menciptakan identitas, menampilkan diri, dan memiliki reputasi yang baik. Branding adalah sarana membentuk gagasan mengenai karakter dan kualitas produk atau perusahaan di benak calon pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Widodo (2013) menerangkan bahwa *branding* merupakan bagian dari citra perusahaan, dimana tanggung jawab Public Relations adalah membangun dan menjaga citra positif dari perusahaan 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 dalam benak masyarakat luas.

Menurut data dari Alinea (2021), industri *edtech* di Indonesia berkembang sejak berkembangnya jaringan internet di Indonesia, dan semakin pesat setelah adanya pandemi. Terdapat setidaknya 44 *edtech* di bulan Juni 2020, kemudian menjamur menjadi 210 di bulan Juni 2021. Kenaikan sebanyak hampir lima kali lipat menandakan pertumbuhan yang sangat masif. Oleh karena itu Zenius harus mampu menonjolkan keunikan serta ciri khas dari Zenius yang membedakannya dengan kompetitor.

Apalagi saat ini platform edukasi berbasis teknologi atau yang biasa disebut *edtech* menjadi solusi bagi pendidikan di kala pandemi. Pandemi di Indonesia yang sudah terjadi lebih dari dua tahun menyebabkan segudang perubahan bagi kehidupan manusia, seperti munculnya transformasi digitalisasi dalam banyak sektor. Dalam bidang pendidikan, sebanyak kurang lebih 530.000 sekolah di Indonesia terpaksa dialihkan kegiatannya menjadi daring dari yang semula luring. Terdapat 68 juta pelajar Indonesia mulai dari tingkat prasekolah hingga mahasiswa yang terdampak. Dalam skala lebih besar, 188 negara di dunia dengan 1,5 miliar pelajarnya menjalankan kegiatan belajar mengajar dengan bantuan teknologi alias daring (Liputan6.com, 2020).

Mcglynn dan Kelly (2019) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa *edtech* sangat esensial dalam membantu pendidikan mencapai tujuannya dengan memperluas cara-cara pengajaran. Tidak hanya berperan dalam membantu siswa mengakses kurikulum, tapi juga mendorong batas-batas pendidikan dengan memungkinkan siswa melakukan berbagai kegiatan yang mustahil tanpa adanya teknologi dalam pendidikan saat ini.

Larry Brilliant, seorang ahli epidemiologi, menyatakan bahwa saat ini akhir dari pandemi Covid-19 belum dapat

diprediksi. Hal ini karena virus Covid-19 yang kerap berevolusi dan menghasilkan varian baru serta tingkat vaksinasi yang masih rendah (CNBCIndonesia.com, 2021). Tak bisa dipungkiri, kondisi pandemi yang entah hingga kapan berakhir ini menjadi *blessing in disguise* atau keadaan menguntungkan bagi industri *edtech*. Terlebih selama pandemi masyarakat semakin erat dengan teknologi, perkembangan bukan hanya dari sisi teknologi itu sendiri yang semakin canggih dengan fitur yang semakin lengkap tapi penggunaanya juga semakin akrab dengan teknologi.

Dilansir dari Databoks Katadata.co.id (2021), hingga bulan Maret 2021 Indonesia menempati peringkat ke-15 penetrasi internet tertinggi di Asia dengan tingkat penetrasi internet sebesar 76,8 persen. Berdasarkan laporan tersebut, jumlah orang yang memakai internet di Nusantara menyentuh angka 212,35 juta jiwa dengan perkiraan 276,3 juta keseluruhan populasi. Angka tingkat penetrasi ini didapatkan dengan menghitung jumlah pengguna internet dibandingkan dengan total keseluruhan populasi masyarakat suatu negara. Angka yang diraih Indonesia terbilang sudah sangat baik lantaran melebihi nilai rata-ratanya, yaitu sebesar 63,9 persen dari perkiraan total populasi Asia sebanyak 4,3 miliar jiwa serta rata global sebesar 65,7 persen dari perkiraan total populasi dunia sebanyak 7,68 miliar jiwa.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia yang melebihi setengah total penduduknya menjadi indikasi yang baik bagi masa depan *edtech* di Indonesia juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan *branding* yang lebih maksimal. Kehadiran *edtech* semakin mudah diterima dan digunakan, terlebih jika masyarakat merasa mendapat kemudahan dan keuntungan dalam penggunaannya.

Berdasarkan temuan dan paparan di atas, maka aspek yang menarik untuk diteliti adalah 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 efek atau dampak dari strategi.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini terjadi dengan sangat pesat. Utamanya dalam bidang pendidikan, saat ini *edtech* memiliki prospek yang sangat menjanjikan serta tren yang positif karena menjadi pilihan cara belajar secara daring. Bahkan tahun 2021 ini terdapat 210 *edtech* di Indonesia, salah satu diantaranya yaitu Zenius (Alinea, 2021). Akan tetapi, Zenius yang berdiri tahun 2004 masih kalah dari segi jumlah pengguna, pendanaan, maupun jumlah unduhan dengan salah satu kompetitornya yaitu Ruangguru yang berdiri tahun 2014. Data tahun 2020 menunjukkan jumlah pengguna Ruangguru sebanyak lebih dari 17 juta sedangkan Zenius 15,7 juta (Katadata.co.id, 2020). Dari segi pendanaan, Ruangguru telah menutup putaran seri C, sedangkan Zenius masih dalam tahap pra seri B (Dailysocial.id, 2020). Begitu juga dalam perihal jumlah unduhan, Ruangguru pernah menempati posisi teratas dengan unduhan terbanyak di Google Play Store dan menempati posisi keempat sebagai platform belajar yang paling banyak digunakan saat pandemi (Katadata.co.id, 2021).

Maka dari itu, masalah yang diteliti adalah: “Bagaimana strategi *Public Relations* Zenius dalam membangun *branding* sebagai platform mitra belajar daring?”

1.3. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi Public Relations Zenius dalam Upaya Membangun Branding Sebagai Platform Mitra Belajar Daring.

1.4. Manfaat

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini dapat berkontribusi dalam penelitian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan *public relations* dan *branding* khususnya yang diterapkan oleh perusahaan, yakni Teori Integrasi Informasi, *Excellence Theory of Public Relations*, dan Teori Manajemen Impresi. Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah variasi kajian mengenai peran *public relations* dalam kegiatan *branding* perusahaan atau merek yang selalu berkembang dari waktu ke waktu.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi berkaitan dengan bagaimana peran dari Public Relations dalam menciptakan persepsi dan reputasi positif serta diketahui orang banyak melalui strategi dan aktivitas Public Relations.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharap mampu memberikan wawasan dan edukasi bagi masyarakat mengenai strategi *branding* yang dilakukan perusahaan melalui peran Public Relations

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State of The Art

1. Strategi Branding PT Mizan Pustaka dalam menghadapi Persaingan di Era Digital Publishing: Deskriptif Kualitatif pada Unit Pastel Books PT Mizan Pustaka

Penelitian ini disusun oleh Nurdilah Rachman, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati pada tahun 2019. Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni guna mengetahui strategi *branding* yang dilaksanakan oleh PT Mizan Pustaka di tengah kompetisi penerbit digital untuk menjaga *brand equity*. Teori yang digunakan yaitu *Social Construction of Reality* dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil yang ditemukan yakni strategi *branding* dari PT Mizan Pustaka terdiri dari empat tahap, yaitu identifikasi, perancangan program, penafsiran *brand performance*, dan menumbuhkan serta menjaga *brand equity*.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni subjek penelitian, di mana penelitian di atas meneliti sebuah perusahaan penerbitan yaitu PT Mizan Pustaka sedangkan penelitian ini subjeknya adalah perusahaan *start up* di bidang pendidikan yaitu Zenius. Teori yang digunakan antara kedua penelitian juga berbeda, penelitian di atas menggunakan teori *Social Construction of Reality*

sedangkan penelitian ini menggunakan tiga teori, yaitu Teori Integrasi Informasi, *Excellence Theory of Public Relations*, dan Teori Manajemen Impresi. Adapun persamaan antara kedua penelitian adalah jenis penelitian yaitu kualitatif, dengan metode deskriptif kualitatif, serta topik penelitian yang sama-sama meneliti tentang strategi *branding* dari suatu perusahaan.

2. Strategi *Public Relations* Wardah dalam Membangun Citra Halal Kosmetik Wardah

Penelitian ini disusun oleh Annisa L. Marbun, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2021. Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni guna mengetahui strategi *Public Relations* dalam membangun citra halal kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan *Excellence Theory* serta menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini mendapatkan hasil yaitu *Public Relations* Wardah melakukan aktivitas membangun citra dengan menggunakan model *two-way symmetrical* yang menekankan pada hubungan baik dengan masyarakat.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni pada subjek penelitian, di mana penelitian di atas meneliti sebuah perusahaan kosmetik yaitu Wardah sedangkan penelitian ini subjeknya adalah perusahaan *start up* di bidang pendidikan yaitu Zenius. Adapun persamaan antara kedua penelitian

adalah pada teori yang digunakan yakni *Excellence Theory*, jenis penelitian yaitu kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif, serta topik penelitian yang sama-sama meneliti tentang strategi peran dari *Public Relations* di perusahaan.

3. Strategi *Public Relations* dalam Membentuk *Brand Awareness* di Nuage Pool and Garden Lounge di Kelapa Gading

Penelitian ini disusun oleh William, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara pada tahun 2015. Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni guna mengetahui strategi pembentukan *brand awareness* yang digunakan oleh *Public Relations* Nuage Pool and Garden Lounge Kelapa Gading. Penelitian ini menggunakan teori PENCILS, yang terdiri dari *publications, event, news, community involvement, identity, lobbying*, serta *social investment*. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini mendapatkan hasil yakni strategi yang diimplementasikan oleh *Public Relations* Nuage Pool and Garden Lounge Kelapa Gading untuk membentuk *brand awareness* cukup baik walaupun tidak semua kegiatan pada acuan PENCILS dilaksanakan.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek diantara kedua penelitian, di mana penelitian di atas subjek penelitiannya adalah Nuage

Pool and Garden Lounge Kelapa Gading sedangkan penelitian ini subjeknya adalah Zenius. Penelitian diatas menggunakan teori PENCILS, sementara penelitian ini menggunakan teori integrasi informasi, *excellence theory of Public Relations*, dan teori manajemen impresi. Adapun persamaan antara kedua penelitian adalah jenis penelitian yaitu kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif, serta topik penelitian yang sama-sama meneliti tentang strategi *Public Relations* dalam perusahaan.

1.5.2. Paradigma

Paradigma adalah seperangkat proposisi yang memberikan pengertian kompleks mengenai dunia serta memberikan pedoman dan kerangka berpikir dalam cara memandang dunia (Manzilati, 2017). Seorang peneliti perlu memahami paradigma untuk memahami ilmu pengetahuan, sehingga dapat memecahkan masalah yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang mengasumsikan bahwa pengetahuan adalah suatu hal yang dikonstruksi dan dapat dibangun. Dalam paradigma ini, manusia dianggap sebagai sesuatu yang dapat dikendalikan dalam memberikan respon sesuai dengan rangsangan yang diberikan. Selain itu, pengetahuan manusia dimaknai sebagai hal yang bisa dibentuk dan dibangun, sehingga sangat bergantung pada pengalaman individu (Subkhan, 2016).

Dalam konteks penelitian ini, *Public Relations* Zenius melakukan strategi komunikasi yang digunakan

untuk membangun persepsi dan pengetahuan publik, yang merupakan hal yang dapat dikonstruksi. Strategi *Public Relations* adalah suatu rangsangan yang bertujuan untuk mendapat respon dari publik, berupa citra positif.

1.5.3. Strategi Public Relations

Strategi didefinisikan oleh Hamel dan Prahalad sebagai tindakan yang selalu meningkat (*incremental*) dan dilakukan secara terus menerus, sementara Griffin mendefinisikan strategi sebagai perencanaan yang komprehensif demi mewujudkan tujuan organisasi (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. Apapun yang dilakukan, dikatakan, dan orang lain katakan akan berdampak pada reputasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesepahaman serta membentuk opini dan sikap publiknya melalui program komunikasi yang berkelanjutan.

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).

Dari definisi yang telah dikemukakan, disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* adalah serangkaian perencanaan organisasi yang dilakukan secara terus menerus dalam menjalankan komunikasi secara berkelanjutan, sistematis, dan terencana yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan publiknya, membangun dan menjaga citra, serta mengelola komunikasi dengan publiknya.

1.5.4. Branding

McCracken (dalam Pike, 2013) memahami *branding* sebagai proses menambahkan *value* pada barang atau jasa dengan cara memberikan makna. Sedangkan Chernatony (dalam Pike, 2013) menjelaskan *branding* yakni usaha untuk mendapat kepercayaan pelanggan dan niat baik (*trust and goodwill*) dengan cara mengkonstruksikan asosiasi positif pada *brand*.

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.

Dalam kegiatan *branding*, keuntungan dan kelebihan akan ditonjolkan sedangkan kekurangan dan segala hal buruk akan ditutupi. *Branding* bukan hanya mengenai profit dan penjualan, tetapi mengenai seberapa banyak orang yang mengetahui dan seberapa tahu mereka akan suatu *brand*. *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).

Dari definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwasanya *branding* adalah serangkaian aktivitas atau kegiatan untuk memberikan pengetahuan, persepsi, dan citra positif akan sesuatu atau seseorang di benak khalayak.

1.5.5. 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, 2013) 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* atau valensi, mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan. Ketika informasi yang didapatkan individu sesuai dengan keyakinannya maka itu disebut *positive valence*, dan jika sebaliknya maka disebut *negative valence*. Yang kedua adalah *weight* atau bobot informasi. Jika individu menilai informasi tersebut benar, maka bobotnya akan semakin tinggi, sehingga semakin besar

dampak dari informasi terhadap sistem kepercayaan individu.

Perubahan sikap dapat terbentuk karena adanya informasi baru yang dibawa ke keyakinan, menyebabkan perubahan sikap seseorang, maupun lantaran informasi baru menyebabkan perubahan bobot atau valensi yang diberikan pada beberapa informasi. Valensi berhubungan dengan bagaimana informasi mempengaruhi sistem kepercayaan, dan bobot berhubungan dengan besar kecilnya pengaruh informasi tersebut. Ide dasar dari teori ini bergantung pada keseimbangan antara kepercayaan, valensi, dan bobot informasi.

Teori Integrasi Informasi penting dalam penelitian ini, karena *Public Relations* berusaha mengkonstruksikan citra dengan berbagai cara, salah satunya adalah pemberian informasi. *Public Relations* akan memberikan informasi sesuai respon yang diharapkan, misalnya melalui informasi positif, menekankan pada keunggulan dan pencapaian perusahaan, serta meminimalisir adanya informasi negatif.

1.5.6. *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. Hal itu dapat diwujudkan dengan cara mengidentifikasi *stakeholders* atau publik dari organisasi serta menggunakan model *symmetrical communication* untuk mengembangkan dan

menjaga hubungan dengan *stakeholders*. Apabila Public Relations mampu mewujudkan hubungan yang baik dengan *stakeholders*, maka besar kemungkinannya bagi organisasi untuk mampu mengembangkan tujuan yang diinginkan antara organisasi dan publiknya, serta akan mencapai tujuan bersama tersebut karena adanya kolaborasi (Grunig & Grunig, 2008).

Excellence theory adalah penelitian selama 15 tahun yang dibiayai oleh International Association of Business Communication (IABC). 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*: model komunikasi satu arah yang hanya menekankan pada publisitas
- b) *Public Information*: pemberian informasi kepada publik tanpa melakukan riset maupun rencana strategis dan tidak mengandung komunikasi dua arah
- c) *Two-way Asymmetrical Communication*: komunikasi dua arah namun hanya menekankan pada ketertarikan organisasi atas suatu isu, tanpa memperhatikan ketertarikan publik
- d) *Two-way Symmetrical Communication*: komunikasi dua arah yang berlandaskan riset dan perencanaan strategis untuk meningkatkan partisipasi publik. Model ini adalah yang paling

efektif karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara organisasi dengan publiknya.

Excellence theory penting dalam penelitian ini karena empat model *Public Relations* tersebut adalah model yang dapat digunakan oleh *Public Relations* perusahaan dalam memaksimalkan aktivitas *branding*. Teori ini mampu mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, serta efektivitas dari tiap model sehingga harapannya mampu mengidentifikasi strategi *Public Relations* yang digunakan oleh Zenius.

1.5.7. Teori Manajemen Impresi

Johansson (dalam Kriyantono, 2017) menyatakan bahwa teori *impression management* atau 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. Individu dianggap sebagai aktor yang berusaha mengkonstruksi situasi dan isi interaksi. Pada tiap interaksi terdapat dua tipe komunikasi yaitu komunikasi verbal dan nonverbal, keduanya menghasilkan dua tipe pesan, yakni:

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

Individu, dalam hal ini perusahaan, aktif menggunakan komunikasi verbal maupun nonverbal dalam mewujudkan kesan yang ingin dia terima dan dapatkan dari orang lain. Menurut Goffman, ini disebut juga *front stage*, yaitu panggung depan untuk menampakkan peran tertentu sesuai dengan

norma dan *setting* yang diatur serta secara terbuka dapat dimaknai khalayak.

- b) Pesan yang tidak disampaikan (*expression given off*)
Disebut juga sebagai *back stage* atau panggung belakang 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 yang dilakukan organisasi atau perusahaan dalam mempresentasikan dirinya saat melakukan interaksi.

Teori manajemen impresi penting bagi penelitian ini, karena teori ini mampu menjelaskan bahwa perusahaan melalui *Public Relations*-nya berusaha untuk menampilkan gambaran terbaik dalam rangka memunculkan impresi yang positif. Dalam strategi *branding*, *Public Relations* mengkonstruksikan impresi atas perusahaannya melalui presentasi diri sebaik dan sepositif mungkin.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Dalam menguraikan mengenai strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh Zenius, pedoman yang digunakan adalah model Cutlip, Center, dan Broom (2006) yaitu empat langkah proses manajemen dalam *Public Relations* sebagai berikut:

1) Riset (*Research*)

Merupakan langkah pertama yang dilakukan guna mengidentifikasi masalah dan peluang dalam

lingkup Public Relations. Tahap ini berguna sebagai landasan bagi langkah selanjutnya untuk memecahkan masalah dengan mengetahui situasi yang terjadi kini.

2) Perencanaan Program (*Planning*)

Berangkat dari hasil temuan tahap pertama, langkah selanjutnya bagi Public Relations adalah membuat strategi dan langkah yang akan ditempuh guna memecahkan masalah dan mencapai tujuan.

3) Implementasi Komunikasi (*Action and Communication*)

Pada tahap ini, Public Relations mengeksekusi langkah-langkah yang telah dibuat sebelumnya, melalui aksi komunikasi termasuk di dalamnya waktu, durasi, frekuensi, pesan, hingga media secara spesifik.

4) Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap terakhir yang perlu dilakukan Public Relations adalah menilai aktivitas yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi dapat digunakan untuk menentukan apakah aktivitas yang dilakukan dapat dikatakan berhasil atau tidak, serta apakah perlu penyesuaian kembali.

Sementara secara lebih rinci, untuk menguraikan taktik yang diterapkan oleh Public Relations Zenius, pedoman yang digunakan adalah *Grunig and Hunt's Four Models of Public Relations*. James Grunig dan Todd Hunt (dalam Abdelhay, 2014) memberikan empat model komunikasi yang dilakukan oleh Public Relations, yakni:

a) *Press Agency/Publicity Model*

Press agency atau yang juga disebut sebagai *publicity* adalah model pertama yang muncul di Abad ke-19. Model ini adalah model yang secara sistematis berupaya untuk menarik perhatian publik.

Karakteristik dari model ini adalah:

- *One-way* (komunikasi satu arah)
- Tanpa melakukan riset/penelitian
- Komunikasi dari komunikator ke komunikan yang berfokus pada publisitas atau propaganda
- Mencari perhatian publik dengan cara apapun untuk mendapat publisitas, biasanya di media massa
- Menggunakan media massa untuk mewujudkan tujuannya dan mengontrol publik
- Kurang kredibilitas publisitas

b) *Public Information Model*

Model ini muncul karena di tahun 1920, model *press agency* sudah kehilangan kredibilitasnya. Model ini bertujuan untuk menyebarkan informasi yang objektif kepada publik. Karakteristik model ini adalah:

- *One-way* (komunikasi satu arah)
- Metode *top-down*
- Membuat dan mengirim pesan ke publik, tanpa mengharap *feedback*
- *Public Relations* melaksanakan riset/penelitian, namun terbatas

- Memiliki *journalist in-house* atau penulis di dalam organisasi untuk menyebarkan informasi yang objektif melalui media massa dan media yang dapat dikontrol, misalnya koran

c) *Two-way Asymmetrical Communication Model*

Model ini berkembang akibat kegagalan model *public information* dalam menerima *feedback* dari publik.

Karakteristik model ini adalah:

- *Two-way* (komunikasi dua arah)
- *Asymmetrical* mengacu pada efek dari komunikasi, yakni untuk mengubah pemikiran atau sikap dari publik yang dituju, namun tidak ingin mengubah pemikiran maupun sikap dari organisasi
- Sangat berlandaskan pada riset/penelitian
- Biasa digunakan untuk mempertahankan posisi di mata publik atau mengetahui sikap publik terhadap suatu pemberitaan
- Menggunakan pesan yang dapat mempersuasi publik untuk bersikap sesuai keinginan organisasi tanpa harus mengubah sikap perusahaan

d) *Two Way Symmetrical Communication Model*

Model terakhir yang diperkenalkan ini berkembang karena *asymmetric* tidak mampu untuk membuat perubahan di dalam perusahaan. *Two-way symmetrical model* adalah model yang mempraktikkan *excellence Public Relations* karena

merupakan upaya yang paling banyak membuat organisasi menjadi efektif.

Karakteristik model ini adalah:

- *Two-way* (komunikasi dua arah)
- Efek yang seimbang antara komunikator dan komunikan, di mana organisasi dan publik mencari cara untuk mengakomodasi satu sama lain dan mau melakukan perubahan
- Sangat berlandaskan pada riset/penelitian
- Menitikberatkan pada dialog dan negosiasi antara organisasi dengan publiknya
- Memungkinkan organisasi untuk mengubah sikapnya
- Memungkinkan publik untuk mempersuasi organisasi untuk melakukan perubahan sikap
- Tujuannya adalah untuk mencapai keseimbangan, kesamaan pemahaman, dan mengelola konflik

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai penelitian yang berusaha mengetahui suatu kondisi dalam keadaan natural melalui analisis, mencoba melakukan interpretasi akan suatu kondisi, dan memahami makna terhadap kondisi atau objek penelitian (Haryono, 2020). Penelitian deskriptif berupaya untuk menjelaskan suatu situasi sosial dengan spesifik melalui pengamatan yang cermat terhadap objek penelitian dan menjelaskan temuannya (Morissan, 2019).

Peneliti akan berusaha mengumpulkan data terkait strategi *Public Relations* di Zenius, melakukan analisis dan interpretasi, kemudian memaparkan hasil temuan dalam bentuk deskriptif secara terperinci. Peneliti akan mendapatkan data mengenai strategi *Public Relations* di Zenius dalam keadaan alamiah, sehingga hasil penelitian akurat dengan realita yang ada.

Pendekatan yang dipakai yakni studi kasus. Menurut Mardawani (2020) studi kasus adalah metode untuk mengungkap suatu kasus dengan melakukan penelitian yang mendalam untuk mengetahui latar belakang, situasi, serta interaksi di dalamnya. Studi kasus berguna untuk mendapatkan data, makna, serta pemahaman dari kondisi yang diteliti. Penelitian dengan pendekatan studi kasus tidak dapat digeneralisasi karena tidak mewakili populasi.

Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini berusaha melakukan eksplorasi secara mendalam dan rinci akan suatu kasus yaitu strategi *Public Relations* Zenius, di mana Zenius adalah platform *education technology* yang sudah ada sejak 2004 dan terbilang merupakan mitra belajar daring pionir namun belum dapat memimpin pasar di Indonesia.

1.7.2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini yaitu proses kegiatan *Public Relations* di Zenius. Penelitian akan melihat kegiatan *Public Relations* di Zenius dalam melakukan serangkaian kegiatan *branding* sebagai mitra belajar daring.

1.7.3. Sumber Data

1.7.3.1. Data Primer

Data primer akan didapat secara langsung dari sumber data. Data primer didapatkan dari wawancara dan dokumen internal Zenius yang berkaitan dengan kegiatan *Public Relations*.

1.7.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan didapat secara langsung dari sumber data. Dalam hal ini data sekunder yaitu dokumen, jurnal, buku, ataupun literatur di internet.

1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data yakni studi kepustakaan dan wawancara. Studi kepustakaan menurut Sugiarti dkk (2020) yaitu rangkaian aktivitas yang sumbernya berasal dari dokumen, dapat berupa buku, koran, naskah, dan segala dokumen tertulis maupun digital. Sudaryono (2016) menyebutkan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang didapatkan dengan melontarkan pertanyaan agar kemudian dijawab oleh pemberi informasi dan akan dicatat.

1.7.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan studi kasus (*study case*) sebagai analisis data. Creswell (2013) mengungkapkan studi kasus merupakan penelitian kualitatif yang menempatkan peneliti untuk melakukan eksplorasi kejadian nyata, satu atau beberapa kasus, yang dilakukan melalui pengumpulan data secara mendalam dan rinci.

Mengutip pemikiran Stake (1995) (dalam Creswell, 2013) menyarankan empat macam analisis dan interpretasi data dalam melaksanakan studi kasus adalah sebagai berikut:

1. Agregasi kategoris: mencari data, dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan studi kepustakaan, kemudian melakukan kategorisasi
2. Interpretasi langsung: mengamati satu contoh dari kumpulan data
3. Menetapkan pola: mencari hubungan antar dua atau lebih kategori
4. Mengembangkan generalisasi naturalistik: membuat kesimpulan.