

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS ZENIUS DALAM
UPAYA BRANDING SEBAGAI PLATFORM MITRA BELAJAR
DARING

Pada bab sebelumnya, telah dijelaskan hasil temuan penelitian dari wawancara (*in depth interview*) dengan para informan yang merupakan Public Relations Zenius mengenai aktivitas riset, perencanaan program, implementasi komunikasi, serta evaluasi program dalam upayanya membangun *branding* sebagai platform mitra belajar daring. Penelitian juga dilengkapi dengan studi pustaka yang membuat hasil temuan semakin mendalam.

Setelah data diperoleh dan dijabarkan, selanjutnya pada bab ini akan memaparkan analisis terhadap strategi Public Relations Zenius dalam upaya *branding* sebagai platform mitra belajar daring. Analisis studi kasus dilakukan dengan membuat uraian deskripsi yang detail mengenai kasus dan latar. Analisis studi kasus dalam penelitian ini menggunakan empat tahap dari Stake, yaitu:

- Agregasi kategoris
Tahap ini telah dilakukan oleh peneliti dengan mencari data yang relevan dengan kasus yang hendak diteliti. Kemudian, peneliti menempatkan kumpulan data dalam beberapa kategori yang kemudian dikelompokkan dalam beberapa tema.
- Interpretasi langsung
Setelah melakukan pengkategorian data, peneliti melakukan interpretasi pada satu contoh dari kumpulan data yang ada, kemudian mencari makna. Proses ini juga termasuk mengambil satu data, kemudian menyatukannya kembali dengan kumpulan data yang telah ada.
- Menetapkan pola

Pada tahap ini, peneliti menetapkan pola guna mencari hubungan antara dua atau lebih kategori.

- Mengembangkan generalisasi naturalistik

Tahap terakhir yang dilakukan yaitu peneliti membuat kesimpulan dari data yang telah dianalisis.

Adapun penyusunan analisis data menggunakan metode studi kasus akan disusun sesuai dengan penjabaran hasil temuan penelitian pada bab sebelumnya yang ditampilkan dalam empat sub tema berikut:

- Riset (*Research*)

Sub tema ini berisi satu kategori yaitu “Riset” yang membahas aktivitas riset Public Relations Zenius dan pemanfaatan hasil riset.

- Perencanaan Program (*Planning*)

Sub tema ini berisi tiga kategori yaitu “Peran” yang membahas peranan, fungsi, tugas, dan tanggung jawab Public Relations Zenius, “Goals dan Objectives” yang membahas tujuan *branding*, *goals*, serta *objectives* yang dimiliki Public Relations Zenius, dan kategori terakhir yaitu “Strategi” yang membahas mengenai strategi yang diterapkan oleh Public Relations Zenius.

- Implementasi Komunikasi (*Action and Communication*)

Sub tema ini berisi dua kategori yaitu “Taktik” yang membahas taktik yang diterapkan oleh Public Relations Zenius meliputi segala bentuk komunikasi dengan *stakeholders*, dan kategori “Media” yang membahas media yang digunakan oleh Public Relations Zenius dalam menjalankan taktiknya.

- Evaluasi (*Evaluation*)

Sub tema ini berisi satu kategori yaitu “Evaluasi” yang membahas mengenai aktivitas evaluasi Public Relations Zenius terhadap setiap kegiatannya

4.1. Interpretasi Langsung

4.1.1. Riset (*Research*)

4.1.1.1. Riset

Melakukan riset adalah tahap pertama dalam empat tahapan proses Public Relations milik Cutlip, Center, dan Broom yang mengatakan bahwa tahap riset merupakan aktivitas awal yang harus dilakukan oleh kegiatan Public Relations yang serius. Dalam tahap ini, praktisi Public Relations perlu mengumpulkan fakta mengenai opini, sikap, perilaku dari *stakeholders* yang dimiliki serta mengetahui kondisi faktual secara lengkap (Tuginem & Trisiyani, 2018).

Betapa pentingnya tahap riset ini dinyatakan oleh Donald Wright (dalam Stacks, 2017) karena riset merupakan tahap dimana praktisi Public Relations mengidentifikasi masalah komunikasi sehingga dapat mengetahui strategi terbaik yang bisa dilakukan. Riset menjadi bagian tak terpisahkan, tanpa riset maka Public Relations hanya akan menebak-nebak mengenai masalah yang ada sehingga sulit untuk memprediksi hasil secara akurat, bahkan tidak bisa mengetahui keberhasilan aktivitas Public Relations.

Walau riset adalah tahap yang penting, akan tetapi pada kenyataannya menurut Wasesa dan Macnamara (2010), belum banyak perusahaan yang melakukan riset mengenai Public Relations dalam aktivitas riset yang dilakukan, bahkan perusahaan merasa belum memerlukan riset dalam

pengembangan aktivitas Public Relations-nya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan, bahwa pada perusahaan Zenius, diketahui bahwa terdapat divisi *Research* yang khusus melakukan berbagai kepentingan penelitian bisnis, mulai dari riset mengenai *consumer behavior*, riset mengenai kompetitor, hingga riset sebelum *launching* produk baru. Namun, belum terdapat aktivitas *primary research* untuk kepentingan Public Relations, seperti misalnya riset mengenai media. *Secondary research* pun hanya dilakukan secara terbatas melalui *desktop research* saat memungkinkan untuk dilakukan. *Desktop research* menurut Information Resources Management Association (2021) merupakan sebuah teknik riset yang biasanya dilakukan secara cepat, sembari duduk di meja kerja. Teknik riset ini memanfaatkan sumber sekunder yang sudah ada, sehingga tidak memakan biaya yang besar. *Desktop research* yang dilakukan oleh Public Relations Zenius ini digunakan untuk membuat PR *plan* di bulan berikutnya. Hal ini dilakukan karena terbatasnya sumber daya yang dimiliki, baik dari segi *budget* maupun sumber daya manusia. Karena untuk melakukan riset dibutuhkan biaya dan saat ini Public Relations Zenius belum bisa melakukannya sendiri.

Padahal, riset dapat memberikan informasi awal yang berguna dalam perencanaan strategi, taktik, hingga evaluasi aktivitas Public Relations ke depannya, sehingga dapat memberi arahan untuk

tahap selanjutnya (Gora, 2019). Namun, data yang diperoleh melalui penelitian terhadap Public Relations Zenius menunjukkan bahwa aktivitas riset yang dilakukan belum maksimal. Public Relations Zenius sudah memiliki rencana untuk membuat *public perception audit* untuk mengetahui persepsi audiens mengenai *brand*, namun hingga kini hal tersebut belum terlaksana karena alasan *budget* dan terbatasnya sumber daya manusia.

Wasesa dan Macnamara (2010) menjelaskan lebih lanjut bahwa perencanaan aktivitas Public Relations tanpa berlandaskan hasil riset, hanya akan mengandalkan pengalaman masa lalu serta intuisi. Kedua hal tersebut bersifat sangat personal, sehingga kurang baik untuk dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, antara Informan I yaitu Public Relations Manager Tri Wahyudi Sujana dan Informan II Sr. Public Relations Specialist Nurul Widyani menunjukkan bahwa tahap riset dapat dikatakan baru dilaksanakan dalam skala kecil. Walau Zenius memiliki divisi riset tersendiri di mana Public Relations bisa meminta untuk dilakukan riset terhadap kepentingan Public Relations, namun hal tersebut belum terlaksana dan riset yang dilakukan masih seputar bisnis. Public Relations Zenius hanya melakukan riset singkat yang disebut *desktop research* untuk kepentingan pembuatan PR *plan*, namun *desktop research* hanya dilakukan ketika memungkinkan. 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 dibilang, lingkup riset masih sangat kecil.

4.1.2. Perencanaan program (*Planning*)

4.1.2.1. Peran

Cutlip, Center, dan Broom mengatakah bahwa peran Public Relations adalah mengidentifikasi, membentuk, dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Secara lebih sederhana, Grunig dan Hunt mendefinisikan peran Public Relations sebagai pengelolaan komunikasi 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* Zenius yang bermacam-macam. Zenius memiliki suatu ekosistem pembelajaran komprehensif yang melayani berbagai segmen usia siswa, mulai dari

siswa SD hingga profesional, hingga layanan belajar Bahasa Korea. Sehingga, Public Relations Zenius memiliki tanggungjawab untuk memberikan informasi serta melakukan komunikasi mengenai seluruh hal tersebut kepada publiknya.

Untuk mengetahui tanggapan publik, yang dilakukan Public Relations Zenius yaitu *social media monitoring* dengan cara melakukan pemantauan manual terhadap komentar dan *tone* pemberitaan yang di media sosial secara berkala. Sementara untuk tanggapan negatif, tim yang pertama kali mengetahuinya akan memberikan kabar kepada Public Relations Zenius, misalnya dari tim Social Media yang melihat *negative comment* atau *negative feedback* dari pengikut Zenius.

Dalam hal perannya pada pengelolaan isu, *Good Public Relations* menurut Newsom, Turk, dan Kruckeberg (2013) berkaitan erat dengan penanganan masalah yang terbuka, jujur, dan kemampuan menyelesaikannya. Berdasarkan hasil penelitian, Public Relations Zenius juga berperan dalam mengelola isu dan krisis, yang mana sangat berkaitan erat dengan reputasi perusahaan. Hingga kini Public Relations Zenius belum pernah menangani krisis, namun sudah pernah dihadapkan dengan isu. Public Relations Zenius juga telah melakukan *issue mapping* sebagai berikut:

- *Customers' complaint on technical application*, yakni komplain dari pengguna

terhadap hal-hal teknis pada aplikasi, contohnya aplikasi yang sedang error.

- *Zenius content*, yakni isu yang berkaitan dengan segala konten yang dimiliki Zenius, baik berupa artikel hingga video pembelajaran.
- *Sales strategy*, yakni isu yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh Zenius.

Dalam menangani hal tersebut, hal yang dilakukan Public Relations Zenius saat terjadi isu adalah pertama-tama, mengidentifikasi masalah. Tahap pertama dilakukan dengan memonitor situasi serta mencari informasi mengenai kronologis peristiwa. Sembari mengidentifikasi masalah, Public Relations Zenius akan menjalin komunikasi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam isu, termasuk memberi kabar kepada orang yang memberi *complain* bahwa saat ini tengah dilakukan evaluasi internal. Kemudian, ketika masalah sudah diidentifikasi, Public Relations Zenius akan mencari solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dan terakhir, Public Relations Zenius akan melakukan *report* ketika isu sudah berhasil diselesaikan. Dalam berkomunikasi dengan pihak yang mengajukan *complain*, Public Relations Zenius menggunakan rumus 3R: *Regret* (meminta maaf), *Reason* (memberi informasi mengenai peristiwa) dan *Remedy* (memberi solusi). Dalam mengelola isu, Public Relations Zenius bisa dibilang telah melakukan eksekusi yang baik. Di mana Public

Relations Zenius sudah mengidentifikasi kemungkinan isu apa yang akan muncul dengan melakukan *issue mapping*, telah memiliki prosedur dan tata cara yang jelas dalam mengelola isu, serta memiliki rumus komunikasi yang terstruktur dengan pihak yang melakukan *complain*.

Secara lebih detail, 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*

Pada kategori ini, Public Relations disebut *expert* karena mampu berperan dalam mencari solusi dan merumuskan program Public Relations, termasuk di dalamnya terlibat pada proses manajerial.

Diketahui berdasarkan hasil penelitian bahwa Public Relations Zenius turut berpartisipasi pada keputusan manajerial yang berkaitan dengan Public Relations yakni dalam hal *press event*, hubungan dengan media, dan komunikasi. Public Relations Zenius akan dimintai pendapat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan media dan komunikasi, karena hal ini masih merupakan *role* dari Public Relations Zenius.

- *Communication facilitator*

Pada kategori ini, Public Relations berperan dalam menjadi fasilitator komunikasi, yaitu

berperan sebagai pemberi informasi antara perusahaan dengan publiknya.

Seperti yang sebelumnya telah dijelaskan, Public Relations Zenius berperan dalam menjaga reputasi Zenius termasuk di dalamnya empat *business unit* yang dimiliki Zenius (*Primary, Secondary, OMO, dan Lifelong Learning*), serta mengelola hubungan dengan seluruh *stakeholders* Zenius. Public Relations Zenius berperan aktif dalam memberikan informasi perusahaan kepada publik, terutama melalui *press release* dan *story pitch* yakni artikel yang dikirimkan ke jurnalis dan media.

- *Problem-solving process facilitator*

Pada kategori ini, Public Relations memiliki peran untuk menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan Public Relations.

Dalam hal ini, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Public Relations melaksanakan peran ini dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai kronologis peristiwa, menjalin komunikasi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam isu, mencari solusi untuk menyelesaikan masalah, serta melakukan *report* ketika isu sudah berhasil diselesaikan.

- *Communication technician*

Pada kategori ini, Public Relations berfungsi dalam mempersiapkan dan membuat segala kebutuhan material Public Relations untuk

segala programnya, di mana menurut Broom kategori ini adalah level terendah.

Tentunya, Public Relations Zenius melakukan peran dalam kategori ini dengan mempersiapkan dan membuat segala kebutuhan komunikasi terhadap berbagai *stakeholders*, misalnya dengan mengadakan *press conference*, melakukan *media relations*, dan berbagai taktik lainnya.

4.1.2.2.Goals dan Objectives

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. *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, Informan I yaitu Public Relations Manager Tri Wahyudi Sujana dan Informan II Sr. Public Relations Specialist Nurul Widayani menyampaikan bahwa tujuan *branding* Zenius sebagai platform mitra belajar daring sekaligus goals Public Relations Zenius adalah menjadi *top of mind* khalayak dalam sektor *education technology*. Zenius ingin menjadi perusahaan *education technology* yang bukan hanya

diketahui, tetapi menjadi merek yang pertama kali diingat oleh masyarakat. Zenius ingin dikenal sebagai perusahaan edukasi yang bukan hanya menyediakan layanan pembelajaran untuk siswa sekolah, tetapi semua lini pembelajaran.



Gambar 4.1.

Logo Zenius

(sumber: Zenius.net)

Dengan logo yang didesain modern dan cerah, Zenius menggunakan analogi telur yang telah menetas dan hidup bersama masyarakat, sehingga bukan hanya cerdas, namun juga memanfaatkan kecerdasan tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Logo baru Zenius diharapkan dapat mendatangkan semangat baru bagi seluruh pihak di dunia edukasi. Makna dari adanya garis kuning di bawah tulisan 'us' menandakan semangat kolaborasi dan inklusivitas, "Us", atau yang berarti "kita" memiliki makna pembelajaran yang kolaboratif, serta warna kuning memiliki arti keseruan dalam belajar serta "*aha moment*".

Sedangkan untuk *objectives* berbeda-beda, disesuaikan dengan tiap *business unit* dan disesuaikan pula dengan target audiensnya. Secara

spesifik, *objectives* Public Relations Zenius adalah 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

Anne Gregory dan Paul Wilis (2013) mengatakan bahwa *objectives* merupakan tahap yang spesifik dan terukur, yang dapat menjadi tolok ukur keberhasilan program. Ellen Gunning (2019) bahwa penetapan *objectives* sebaiknya menggunakan konsep SMART, *Specific* yakni *objectives* yang ditetapkan harus jelas dan spesifik, *Measurable* yakni terukur di mana terdapat angka atau persentase dan tenggat waktu yang jelas, *Achievable* yakni *objectives* harus memiliki kemungkinan untuk dicapai, *Realistic* yakni bisa dan mencukupi dalam hal *budget*, serta *Time-sensitive* yaitu terdapat durasi yang ditetapkan.

Dalam hal ini, berdasarkan hasil penelitian, *objectives* yang dimiliki Public Relations Zenius belum memenuhi konsep SMART. Terutama, belum adanya ukuran kuantitatif yang spesifik seperti halnya angka atau persentase yang ingin dicapai, serta durasi atau lama waktu yang ditetapkan.

4.1.2.3.Strategi

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). Strategi *Public Relations* adalah serangkaian perencanaan organisasi yang dilakukan secara terus menerus dalam menjalankan komunikasi secara berkelanjutan, sistematis, dan terencana untuk mewujudkan tujuannya.

Dalam menyusun strategi Public Relations, terdapat empat tahap menurut Julia Rutherford Silvers dan William O'Toole (2021):

1. Mengidentifikasi cakupan dan sifat dari publik internal maupun eksternal
2. Menetapkan *goals* dan *objectives*
3. Menyusun pesan yang akan dikomunikasikan terhadap publik
4. Memilih medium dan metode yang efektif serta efisien

Berdasarkan hasil penelitian, Public Relations Zenius telah mengetahui sifat publik yang dimiliki, di mana sebagai perusahaan rintisan (startup) memiliki *nature* yang sangat dinamis mengikuti dinamika yang ada, seperti situasi dan tren. Sehingga, penerapan strategi dapat berubah-ubah secara cepat, di mana saat ini tren pun berubah dengan cepat. Selain itu, strategi yang diterapkan Public Relations Zenius bergantung pada kegiatan atau *campaign* yang sedang berjalan, hal ini akan ditentukan oleh divisi Brand dan diturunkan ke setiap divisi, seperti Social Media, Community and KOL, hingga Government Relations untuk melaksanakan kegiatan komunikasi dengan target audiens yang spesifik. Di mana divisi Community and KOL menjalin komunikasi dengan komunitas, *influencer*, dan Key Opinion Leader, divisi Social Media yang bertugas untuk mengelola seluruh sosial media Zenius, divisi Partnership yang melakukan komunikasi dengan pihak eksternal dalam rangka mendapat kerja sama yang saling menguntungkan, serta divisi Government Relations yang melakukan komunikasi secara intens dengan pihak pemerintahan. Sedangkan, divisi Public Relations berperan aktif dalam meningkatkan publisitas secara spesifik melalui media.

Sehingga, dalam menjalankan strateginya, Public Relations Zenius berusaha menempatkan diri sebagaimana jurnalis, dengan menyediakan informasi dan data apa yang dibutuhkan oleh

jurnalis. Oleh karena itu, Public Relations Zenius dapat tersebut dan mendapat publisitas secara optimal. Saat ini, Public Relations masih berfokus pada pendistribusian *press release* dan *story pitch*, *media relations*, serta pelaksanaan *press event* yang dilakukan kadang-kadang.

Meskipun Public Relations Zenius telah melakukan seluruh empat tahap strategi menurut Julia Rutherford Silvers dan William O'Toole (2015), namun berdasarkan hasil penelitian, Informan I Public Relations Manager Zenius Tri Wahyudi Sujana mengaku bahwa saat ini strategi yang diterapkan belum maksimal dan masih banyak hal yang perlu ditingkatkan. Seharusnya, Public Relations memiliki strategi yang telah dirancang secara apik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Penetapan strategi yang tepat akan mampu membangun *branding* yang kuat di benak publik, sehingga dapat membantu untuk mewujudkan tujuan menjadi *top of mind* di sektor *education technooogy*.

Strategi Public Relations Zenius juga dapat 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. Komunikator dianggap sebagai aktor yang berusaha mengkonstruksi situasi dan isi interaksi. Public Relations Zenius berusaha mempresentasikan Zenius

sebaik mungkin untuk mengkonstruksi kesan positif di benak publiknya.

Pada tiap interaksi terdapat dua tipe komunikasi yaitu komunikasi verbal dan nonverbal, keduanya menghasilkan dua tipe pesan, yakni:

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

Zenius melalui Public Relations-nya secara aktif menggunakan komunikasi verbal maupun nonverbal dalam mewujudkan kesan di benak publiknya. *Front stage* atau panggung depan yang diatur serta secara terbuka dapat dimaknai khalayak ini dilakukan melalui taktik-taktik Public Relations Zenius untuk memberikan citra terbaiknya melalui strategi dan *message* atau pesan-pesan yang telah dirancang guna mewujudkan tujuan yang diinginkan. Tentunya Public Relations Zenius akan meningkatkan *exposure* terhadap hal-hal positif yang dimiliki atau diraih oleh Zenius, seperti kegiatan-kegiatan yang dilakukan, prestasi atau penghargaan yang diraih, hingga peluncuran layanan baru.

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

Back stage atau panggung belakang adalah pesan yang disembunyikan dari publik, tetapi

ada kemungkinan untuk tetap diketahui publik.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, tidak terdapat informasi mengenai hal ini.

Selain Teori Manajemen Impresi, selanjutnya strategi Public Relations Zenius juga akan dianalisis menggunakan Teori Integrasi Informasi. Teori Integrasi Informasi sering digunakan dalam menjelaskan fenomena informasi untuk membentuk sikap tertentu ataupun perubahan sikap sebagai akibat dari 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) untuk memunculkan sikap tertentu, yaitu meningkatkan kesadaran komunikan terhadap Zenius serta memunculkan citra positif mengenai Zenius di benak komunikan.

Dua variabel penting dalam Teori Integrasi Informasi adalah *valence* (valensi) yaitu informasi yang sesuai dengan keyakinan komunikan dan *weight* (bobot) yaitu penilaian kebenaran informasi dari komunikan. Valensi berpengaruh pada sistem kepercayaan, sedangkan bobot kaitannya dengan besar kecilnya pengaruh informasi tersebut.

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. Menempatkan diri sebagai jurnalis menjadi hal penting untuk dilakukan oleh Public Relations Zenius, karena divisi ini memiliki peranan utama dalam menjaga hubungan dan komunikasi secara penuh dengan media, sedangkan untuk *stakeholder* lain dipegang oleh divisi lainnya. Hal-hal tersebut merupakan upaya yang mampu meningkatkan *valence* dan *weight*, karena Public Relations Zenius telah berusaha untuk memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan publik, informasi yang kredibel, serta *up to date* dengan tren.

4.1.3. Implementasi Komunikasi (*Action and Communication*)

4.1.3.1. Taktik

Taktik merupakan rencana komunikasi Public Relations yang memberikan perencanaan aksi. 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 sebagai berikut:

- Pengguna Zenius: siswa SD, siswa SMP, siswa SMA, pengguna profesional (mahasiswa atau *first jobber*)
- Orang tua pengguna
- Guru, sebagai elemen penting dalam pendidikan
- Investor yang menunjang pertumbuhan bisnis
- Pemerintah
- Media
- *Key Opinion Leader* (KOL)
- Komunitas

Berdasarkan penelitian, Informan I yaitu Public Relations Manager Tri Wahyudi Sujana dan Informan II Sr. Public Relations Specialist Nurul Widayani menjelaskan bahwa saat ini kebanyakan taktik ataupun bentuk komunikasi yang dilakukan berfokus pada media, yaitu pengelolaan hubungan dengan media dan taktik-taktik yang dilakukan di media (*news media*) seperti *media relations* baik secara daring maupun luring, *media inquiry* yaitu menerima pertanyaan wawancara dari media, mendistribusikan *story pitch* dan *press release*, serta melaksanakan *press event*. Sehingga, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa keseluruhan taktik Public Relations Zenius sangat

berkaitan erat dengan media. Namun di sisi lain, konten publikasi (*story pitch* dan *press release*) juga merupakan bentuk komunikasi dengan pengguna Zenius, yaitu pembaca berita baik itu siswa maupun orang tua. 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*.

Zenius memiliki bermacam-macam divisi yang secara spesifik memiliki tugas dan tanggungjawab untuk berhubungan dan menjalankan komunikasi dengan *stakeholders* Zenius, di mana divisi Public Relations lebih fokus dalam mengelola hubungan dengan media (*news media*). Sementara untuk *stakeholders* lainnya, terdapat divisi Government Relations yang bertanggung jawab dalam mengelola hubungan dengan pihak pemerintah, divisi Classroom yang bertugas dalam mengelola hubungan dengan guru, divisi Social Media yang banyak berkomunikasi langsung pengguna Zenius, serta divisi Corporate Finance yang lebih banyak berurusan dengan investor. Meskipun begitu, beberapa taktik Public Relations Zenius terkadang bukan hanya menasar media, tetapi juga bersinggungan dengan *stakeholders* lainnya.

Untuk frekuensi dan durasi taktik tidak bisa ditentukan secara pasti karena selalu berkembang sesuai dengan tren, sehingga taktik selalu disesuaikan dengan tren yang ada. 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.

Public Relations Zenius memiliki taktik yang sangat berfokus pada media berita (*news media*). Terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan dari hal ini dan biasanya tidak didapatkan pada penerapan taktik lainnya. Menurut Ronald D. Smith (2013), secara umum *news media* menjangkau audiens yang luas, lebih luas dibandingkan media lainnya, sehingga *news media* mampu membantu meningkatkan *awareness* publik terhadap perusahaan. Kedua, publisitas melalui *news media* bisa didapatkan secara gratis. Tidak seperti penempatan iklan, publisitas bisa didapatkan tanpa mengeluarkan uang sepeserpun. Public Relations hanya perlu mengalokasikan sumber daya pada proses riset, pembuatan rilis berita, serta pendistribusiannya. Ketiga, *news media* merupakan media yang mampu memberikan kredibilitas lebih pada perusahaan, serta *message* yang diberikan. Kredibilitas berita yang telah naik di media umumnya sangat dipercaya oleh publik.

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* karena berfokus pada *brand awareness*, yaitu kesadaran masyarakat terhadap Zenius, bukan penjualan produk Zenius. 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*, penerapan bentuk komunikasi yang dilakukan Public Relations Zenius yaitu sebagai berikut:

e) *Press Agency/Publicity Model*

Press agency atau *publicity* adalah model yang berupaya untuk menarik perhatian publik. Dengan karakteristik yaitu *one-way communication* (komunikasi satu arah), tanpa melakukan penelitian, komunikasi berfokus pada publisitas atau propaganda biasanya di media massa untuk mewujudkan tujuannya dan mengontrol publik, dan biasanya kurang kredibilitas.

Menurut penelitian yang telah dilakukan, model ini kurang sesuai dengan hasil temuan penelitian. Hal tersebut dikarenakan Public

Relations Zenius masih melakukan kegiatan penelitian walaupun secara terbatas. Public Relations Zenius juga tidak melakukan propaganda, melainkan pemberian informasi melalui *press release* atau *story pitch* yang kredibel. Kredibilitas dari publisitas yang dilakukan Public Relations Zenius tetap diperhatikan.

f) *Public Information Model*

Karakteristik model *Public Information* adalah *one-way communication* (komunikasi satu arah) dengan metode *top-down* yang dilakukan dengan cara membuat dan mengirim pesan ke publik tanpa mengharap *feedback*, *Public Relations* melaksanakan riset/penelitian secara terbatas, memiliki *journalist in-house* untuk menyebarkan informasi yang objektif melalui media massa dan media yang dapat dikontrol, misalnya koran.

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* yang paling sering dilakukan oleh *Public Relations Zenius*, di mana hal ini tidak mengharapkan *feedback* dari publik. *Public Relations*

Zenius juga melakukan riset secara terbatas, yakni *desktop research* untuk pembuatan PR *plan* saja. Tujuan dari taktik Public Relations Zenius juga sesuai dengan model ini, yaitu menyebarluaskan informasi melalui publisitas yang tetap kredibel, untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap brand Zenius. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa karakteristik taktik Public Relations Zenius paling sesuai dengan *Public Information Model*.

g) *Two-way Asymmetrical Communication Model*

Karakteristik model *Two-way Asymmetrical Communication* adalah *two-way* (komunikasi dua arah), *asymmetrical* yakni bertujuan untuk mengubah pemikiran atau sikap dari publik yang dituju namun tidak ingin mengubah pemikiran maupun sikap dari organisasi, sangat berlandaskan pada penelitian, dan menggunakan pesan yang dapat mempersuasi publik untuk bersikap sesuai keinginan organisasi.

Menurut penelitian yang telah dilakukan, model ini kurang sesuai dengan hasil temuan penelitian. Hal tersebut dikarenakan Public Relations Zenius tidak terlalu memiliki komunikasi dua arah, mayoritas bentuk komunikasinya bersifat satu arah tanpa mengharap *feedback*. Komunikasi dua arah

hanya diterapkan pada *media relations* dan *press event* saja. Public Relations Zenius juga terlalu berlandaskan pada penelitian dalam setiap taktiknya.

h) *Two Way Symmetrical Communication Model*

Two-way symmetrical model memiliki karakteristik yaitu *two-way* (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 antara organisasi dengan publiknya, memungkinkan organisasi untuk mengubah sikapnya, memungkinkan publik untuk mempersuasi organisasi untuk melakukan perubahan sikap untuk mencapai keseimbangan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan, model ini kurang sesuai dengan hasil temuan penelitian. Hal tersebut dikarenakan taktik yang dilakukan Public Relations Zenius tidak selalu berlandaskan riset, tidak menitikberatkan pada negosiasi dengan *stakeholders* yang dimiliki, dan belum terdapat kegiatan yang memungkinkan publik untuk mempersuasi organisasi untuk melakukan perubahan sikap. Berdasarkan temuan penelitian, tujuan dari taktik Public

Relations Zenius bukan untuk mencapai keseimbangan antara organisasi dengan publiknya, melainkan hanya berfokus pada peningkatan *awareness*.

Setelah mengetahui model komunikasi Public Relations Zenius yang sesuai dengan salah satu model Public Relations Grunig dan Hunt, maka selanjutnya dapat dianalisis menggunakan *Excellence Theory* dari James Grunig dan Larissa Grunig. Berdasarkan teori ini, Public Relations menciptakan *value* saat ia mampu membantu organisasi mencapai tujuannya melalui interaksi dengan publiknya melalui bentuk komunikasi yang maksimal, dengan cara mengidentifikasi *stakeholders* serta menggunakan model *symmetrical communication*. Larissa Grunig, James Grunig, dan Dozier menyimpulkan bahwa praktik *Public Relations* yang *excellent* adalah berbasis penelitian, *two-way*, *symmetrical*, dan berdasarkan pada komunikasi yang dimediasi atau interpersonal (dalam Grunig & Kim, 2021). Oleh karena itu, kesimpulan yang didapatkan berdasarkan penelitian yaitu 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*.

4.1.3.2. 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 (contoh: LinkedIn). Diferensiasi media ini bertujuan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas, karena setiap media memiliki karakteristik audiensnya masing-masing.

Teori Medium (McLuhan dalam Lan Ni, Qi Wang, & Bey-Ling Sha (2018) menjabarkan bagaimana penggunaan media yang berbeda dapat mempengaruhi orang dengan cara berbeda. Teori ini menyebutkan bahwa dengan penggunaan berbagai media yang berbeda, akan berguna dalam mendapat efektivitas maksimum bagi program Public Relations.

Lan Ni, Qi Wang, dan Bey-Ling Sha (2018) dalam bukunya *Intercultural Public Relations*, membuat kesimpulan bahwa *public media* adalah pilihan yang paling tepat digunakan untuk penyebarluasan informasi, di mana tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang menjangkau sebanyak mungkin target audiens. *Public media* adalah seluruh *channel* media yang dimiliki oleh pihak ketiga, yang penggunaan utamanya adalah untuk membangun kesadaran publik (*awareness*).

Berdasarkan informasi dari kedua informan, yakni Informan I dan Informan II, alasan pemilihan media disesuaikan dengan audiens yang hendak disasar. Untuk produk Zenius Education yang menyasar 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. Tentunya, media yang terkemuka dan banyak dikenal publik secara luas memiliki nilai lebih, hal ini berhubungan dengan *tier* atau tingkatan media. Media yang dipilih harus sesuai dengan industri dan *message* yang disampaikan oleh Public Relations Zenius.

Public Relations Zenius telah memetakan *desk* media yang disasar berdasarkan produk atau layanan Zenius, karena setiap produk memiliki target market yang spesifik. Untuk produk Zenius Education yang memiliki target market siswa SMP dan SMA, *desk* media yang disasar adalah media *general* yaitu media umum, *business* atau media yang kerap membahas perihal bisnis, *tech* yaitu media yang membahas perkembangan dan inovasi teknologi, serta media anak muda yang kemungkinan dibaca oleh siswa SMP dan SMA.

Sementara, ZeniusLand yang ditujukan untuk siswa SD, *desk media* yang disasar adalah media *parenting* dan *women*, atau media yang biasa dibaca oleh para orang tua.

4.1.4. Evaluasi (*Evaluation*)

4.1.4.1. Evaluasi Kegiatan Public Relations Zenius

Evaluasi merupakan tahap keempat dalam empat proses Public Relations menurut Cutlip, Center, dan Broom. Evaluasi ialah cara untuk mengetahui efektivitas dari program Public Relations (Tuginem & Trisiyani, 2018).

Public Relations Zenius memiliki *key performance indicator* atau KPI, yang menjadi patokan penilaian untuk mengukur kesuksesan atau tercapainya tujuan dari aktivitasnya, yakni *total engagements*, *total impressions*, *total creative content*, *article coverage*, dan *media inquiry*. Terdapat indikator kuantitatif untuk KPI Public Relations Zenius, khususnya untuk kegiatan seperti *press event*, misalnya target media yang hadir. Namun, tidak ada ukuran kuantitatif khusus untuk target *total creative content*, *article coverage*, dan *media inquiry*. Public Relations Zenius saat ini sebatas melakukan pemantauan terhadap jumlah *coverage* artikel yang dimiliki Zenius serta kompetitor terberatnya, yakni Ruangguru, dan membandingkan keduanya.

Sedangkan dalam hal evaluasi keberhasilan pasca acara *press event* baik itu *press conference* ataupun *press briefing*, Public Relations Zenius selalu melakukan evaluasi internal guna mengetahui kekurangan dan hal-hal yang bisa diperbaiki. Proses evaluasi Public Relations Zenius membahas mulai dari kesalahan dan kekurangan yang terjadi saat perencanaan hingga eksekusi acara, hal yang sudah baik, hal yang perlu diperbaiki, hingga hasil akhir dari *press event*. Selain itu, Public Relations Zenius juga berupaya untuk meminta *feedback* dari peserta acara mengenai pendapat mereka tentang acara tersebut.

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 ini dibagi dalam tiga komponen, yaitu kecukupan informasi latar belakang, kesesuaian isi pesan dan organisasi, serta kualitas presentasi pesan.

Berdasarkan hasil penelitian, level *preparation evaluation* telah dilakukan oleh Public Relations Zenius dalam persiapannya sebelum mengeksekusi program, yakni 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. Kesesuaian isi pesan dan organisasi dipastikan dengan melakukan pengecekan sebelum melakukan distribusi kepada media. Serta, Public Relations Zenius mengevaluasi kualitas presentasi pesan dengan cara mengevaluasi *angle* dari *press release* maupun *story pitch* yang didistribusikan. Bila hasilnya baik, maka dapat dikatakan bahwa kualitas presentasi pesan baik, sedangkan bila hasilnya kurang baik maka Public Relations Zenius akan mencari *angle* presentasi yang lainnya.

- *Implementation Evaluation*

Yang termasuk dalam level ini adalah jumlah pesan yang dikirim (*distribution*), pesan yang terbit di media (*coverage*), pesan yang diterima publik (*circulation, reach*) dan jumlah pesan yang hadir dari target publik (misalnya jumlah orang yang hadir pada *event*). Cara melakukan evaluasi ini adalah dengan memantau produktivitas penulis, atau dengan memantau seberapa banyak *placement* yang didapatkan.

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.

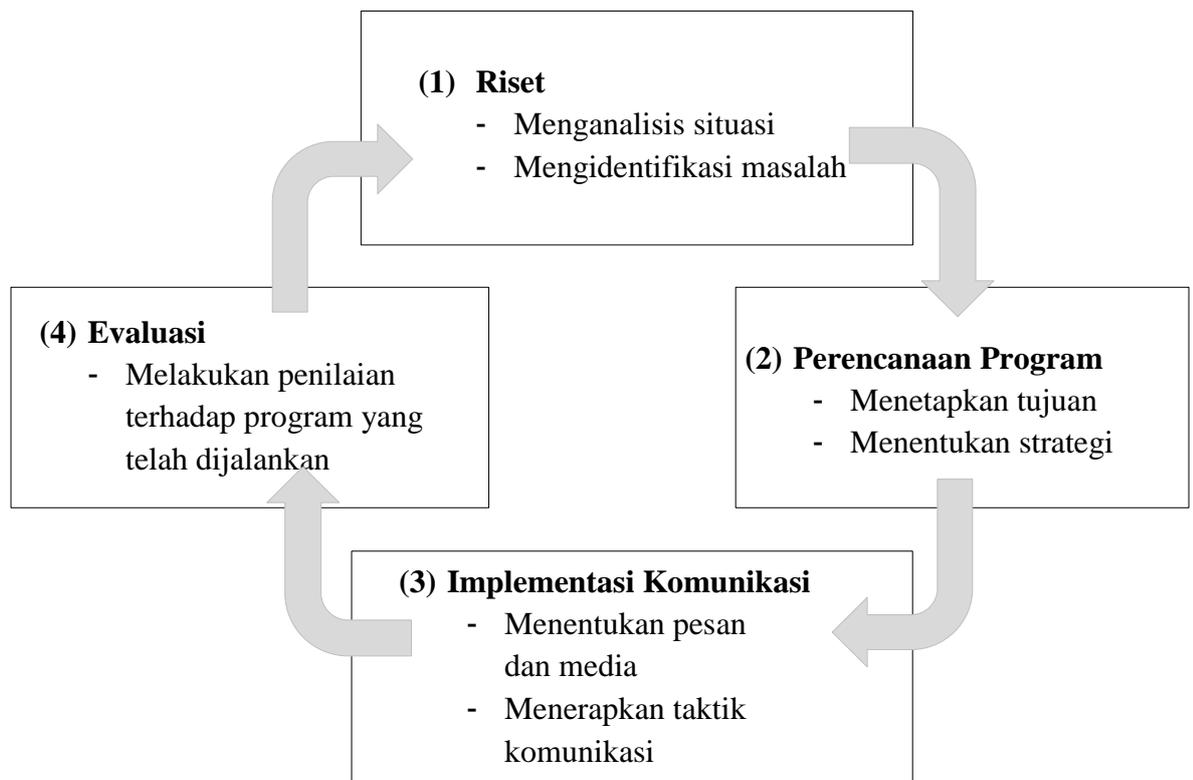
- *Impact Evaluation*

Pada level ini merupakan evaluasi dengan relevansi terbaik dalam menentukan *impact* dari program Public Relations. *Impact*, termasuk di dalamnya perubahan atau pertahanan dari *awareness*, *attitudes*, *opinions*, serta *behaviors*. Pesan yang disampaikan Public Relations akan menyebabkan perubahan level pengetahuan bagi publiknya, yang bisa menyebabkan perubahan *attitude* atau *opinion*-nya, dan mengarah pada perubahan *behavior*.

Berdasarkan hasil penelitian, Public Relations Zenius belum melakukan evaluasi hingga ke tahap ini.

4.2. Menentukan Pola

Pada tahap ini, temuan penelitian akan menetapkan pola dari hasil temuan strategi Public Relations Zenius. Model yang digunakan adalah empat langkah Public Relations menurut Cutlip, Center, dan Broom.

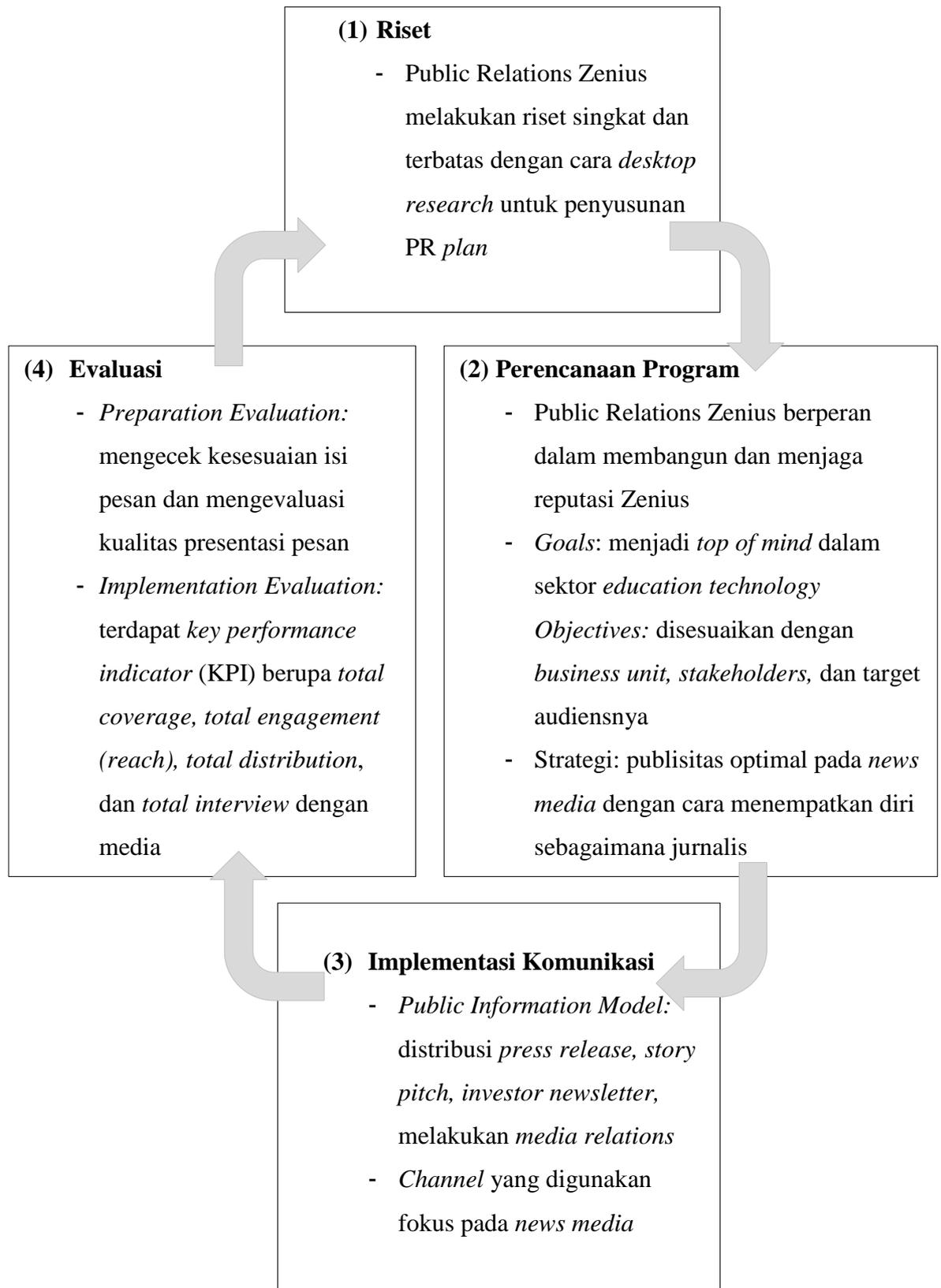


Gambar 4.3.

Model Strategic Management Process Anne Gregory

(Gregory, 2015)

Kemudian, dari model tersebut akan dikontekstualisasikan dengan temuan penelitian sebagai berikut.



4.3. Generalisasi Naturalistik

Dalam penerapan strategi Public Relations, terdapat empat tahap yang harus dilakukan oleh praktisi Public Relations untuk mendapatkan strategi optimal guna mencapai tujuan yang diinginkan. Empat tahapan tersebut yaitu riset (*research*), perencanaan program (*planning*), implementasi komunikasi (*action and communication*), dan evaluasi (*evaluation*). Keempat tahap ini adalah tahap yang perlu dilalui secara berurutan, dimulai dari tahap riset sebagai tahap awal untuk menentukan dan memberi arah kepada praktisi Public Relations ke tahap selanjutnya. Selain itu, empat tahap ini adalah sebuah siklus berkelanjutan, yaitu tahapan yang secara terus menerus dilakukan.

Dalam tahap riset (*research*), Public Relations mengidentifikasi masalah komunikasi sehingga dapat mengetahui strategi terbaik yang bisa dilakukan (Wright dalam Stacks, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Public Relations Zenius saat ini melakukan riset secara terbatas. Riset yang dilakukan berupa *desktop research* yang termasuk dalam bentuk *secondary research* untuk keperluan pembuatan PR *plan*, sementara belum ada aktivitas *primary research*. Public Relations Zenius sudah memiliki rencana untuk membuat riset *public perception audit* untuk mengetahui persepsi audiens mengenai *brand*, namun belum terlaksana hingga saat ini. Selain itu, riset Public Relations Zenius lainnya adalah dengan cara bertanya langsung kepada jurnalis saat melakukan *media relations* untuk mengetahui kebutuhan dari media seperti halnya jenis berita yang dibutuhkan. Walau Zenius memiliki divisi riset secara khusus di mana Public Relations bisa meminta untuk diadakan riset mengenai kepentingan Public Relations, namun hal tersebut belum terlaksana dan riset yang dilakukan masih seputar bisnis.

Dalam tahap perencanaan program (*planning*), mencakup identifikasi peran Public Relations, *goals* dan *objectives*, serta perencanaan strategi guna mencapai tujuan.

Berdasarkan hasil penelitian, Public Relations Zenius berperan dalam membangun serta menjaga reputasi Zenius termasuk empat *business unit* (*Primary, Secondary, OMO, dan Lifelong Learning*), serta mengelola hubungan dengan seluruh *stakeholders* Zenius. Public Relations Zenius juga berperan dalam pengelolaan isu maupun krisis, walau hingga kini belum pernah mengalami krisis. Public Relations Zenius telah melakukan identifikasi isu atau *issue mapping* serta memiliki prosedur operasional dalam mengelola isu. Terdapat empat kategori peran Public Relations dari Broom dan Dozier (dalam Shin & Heath, 2020) yang seluruhnya sesuai dengan peran Public Relations Zenius yaitu *expert prescriber, communication facilitator, problem-solving process facilitator, dan communication technician*.

Adapun goals Public Relations Zenius serta tujuan *branding* sebagai platform mitra belajar daring adalah untuk menjadi *top of mind* dalam sektor *education technology* yang dikenal sebagai perusahaan edukasi bagi semua lini pembelajaran. Sementara *objectives* disesuaikan dengan tiap *business unit* dan target audiensnya, sehingga berbeda-beda 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

Dalam menyusun strategi, Public Relations Zenius pertamanya mengidentifikasi *stakeholders* sebagai publiknya serta mengetahui sifat publik. Public Relations Zenius bersifat dinamis dalam penerapan strategi, di mengikuti dinamika situasi dan tren yang saat ini berubah secara cepat. Public Relations Zenius secara spesifik menerapkan strategi kepada media, guna meningkatkan publisitas. Sehingga, dalam menjalankan strateginya, Public Relations Zenius berusaha menempatkan diri sebagaimana jurnalis, dengan menyediakan informasi dan data apa yang dibutuhkan oleh jurnalis.

Dalam tahap implementasi komunikasi (*action and communication*), Public Relations menetapkan *message* atau pesan yang ingin disampaikan, *channel* atau media yang digunakan, serta taktik atau aksi yang disesuaikan dengan tujuan.

Berdasarkan hasil penelitian, *stakeholders* yang dimiliki Zenius merupakan target audiens untuk taktik yang dilakukan. Stakeholders Zenius yakni pengguna, orang tua pengguna, guru, investor, pemerintah, media, *Key Opinion Leader* (KOL), serta komunitas. Taktik ataupun bentuk komunikasi yang dilakukan Public Relations Zenius berfokus pada media (*news media*) seperti halnya *media relations*, *media inquiry* yaitu menerima pertanyaan wawancara dari media, mendistribusikan *story pitch* dan *press release*, serta melaksanakan *press event*. Sehingga, taktik Public Relations Zenius paling sesuai dengan *Public Information Model* yang berfokus pada penyebarluasan informasi dan pesan ke publik tanpa mengharap *feedback*, melalui riset secara terbatas.

Dalam tahap evaluasi (*evaluation*), terdapat tiga level menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam Grunig, 2013) yaitu *preparation evaluation*, *implementation evaluation*, dan *impact evaluation*. Berdasarkan hasil penelitian, level *preparation evaluation* telah dilakukan oleh Public Relations Zenius dengan menyesuaikan pesan yang keluar dari dengan kebutuhan dan keinginan dari Zenius ataupun *business unit*-nya, serta berupaya memastikan kualitas serta kesesuaian isi pesan dan organisasi. Di level *implementation evaluation*, dari hasil penelitian diketahui bahwa Zenius memiliki *key performance infocator* (KPI) berupa *total coverage*, *total engagement (reach)*, total artikel yang didistribusikan (*distribution*) dan jumlah *interview* dengan media. Namun, level ketiga yaitu *impact evaluation* belum dilakukan oleh Public Relations Zenius.