

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan penelitian, implikasi yang terdiri dari implikasi akademis, implikasi praktis, serta implikasi sosial yang berhubungan dengan penelitian mengenai strategi Public Relations organisasi atau perusahaan dalam upaya membangun *branding*, serta rekomendasi untuk pengembangan penelitian berikutnya maupun rekomendasi untuk praktisi Public Relations.

Bagian simpulan akan menjawab tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan strategi Public Relations Zenius dalam upaya membangun *branding* sebagai platform mitra belajar daring termasuk di dalamnya empat tahap Public Relations yakni riset (*research*), perencanaan program (*planning*), implementasi komunikasi (*action and communication*), dan evaluasi (*evaluation*) yang dilalui Public Relations Zenius. Bagian implikasi akan menguraikan dampak penelitian ini dari segi akademis, praktis, dan sosial. Kemudian, terdapat rekomendasi yang diberikan peneliti yang berisi masukan terhadap penelitian sejenis serta saran bagi para praktisi Public Relations untuk mendapat hasil optimal dalam penerapan strategi *branding*-nya.

#### **5.1.Simpulan**

Hasil temuan dari penelitian mengenai strategi Public Relations Zenius dalam upaya membangun *branding* sebagai platform mitra belajar daring menghasilkan beberapa simpulan penelitian sebagai berikut:

- a. Strategi Public Relations Zenius dalam membangun *branding* sebagai platform mitra belajar daring dilakukan dalam empat tahap yaitu riset (*research*), perencanaan program (*planning*),

implementasi komunikasi (*action and communication*), dan evaluasi (*evaluation*).

- b. Public Relations Zenius melakukan tahap riset (*research*) yang tergolong dalam *secondary research* secara terbatas. Hal itu dilakukan melalui *desktop research* yaitu proses penelitian cepat yang biasa dilakukan di atas meja kerja. Zenius menggunakan hasil riset untuk menyusun PR *plan*, yaitu rencana kegiatan di bulan berikutnya.
- c. Public Relations Zenius melakukan tahap perencanaan program (*planning*) yang mencakup penentuan peran Public Relations, penetapan *goals* dan *objectives* yang hendak dicapai, serta penyusunan strategi guna mencapai tujuan tersebut. Public Relations Zenius memiliki peran dalam membangun dan menjaga reputasi Zenius beserta seluruh *business unit* yang ada, yaitu *Primary*, *Secondary*, *OMO* (*online-merge-offline*), dan *Lifelong Learning*. Public Relations Zenius berperan sebagai *supporting tools* yang membantu mengkomunikasikan segala aktivitas perusahaan dan seluruh *business unit* kepada publik untuk mencapai tujuannya.
- d. Public Relations Zenius memiliki *goals* yaitu menjadi *top of mind* dalam sektor *education technology*. Sedangkan, terdapat beberapa *objective* yang spesifik disesuaikan dengan *business unit*, *stakeholders*, dan target audiensnya.
- e. Strategi Public Relations Zenius dalam melakukan *branding* adalah dengan menempatkan diri sebagai jurnalis, guna mengetahui informasi dan data yang dibutuhkan oleh jurnalis sehingga Public Relations Zenius bisa memberikan informasi dan data tersebut guna mendapat publisitas secara optimal. Hal ini dilakukan karena Public Relations Zenius bertanggung

jawab untuk menjaga hubungan dengan media (*news media*) agar mendapat *exposure* pemberitaan.

- f. Public Relations Zenius melakukan tahap implementasi komunikasi (*action and communication*) dengan menetapkan taktik sesuai strategi guna mencapai *goals* dan *objectives* yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk di dalamnya menentukan *channel* atau media yang digunakan. Saat ini, taktik ataupun bentuk komunikasi Public Relations Zenius berfokus pada media, yaitu pengelolaan hubungan dengan media dan taktik-taktik yang dilakukan di media (*news media*), meliputi distribusi *press release* dan *story pitch* yang umumnya dilakukan sebanyak 5-10 kali dalam sebulan, *media relations* yang umumnya dilakukan sebanyak 1 kali dalam seminggu, *media anniversary hampers distribution* sebanyak 3-5 kali dalam sebulan, serta *press event* berupa *press conference* atau *press briefing*. Zenius juga membuat *newsletter* untuk investor sebanyak satu kali dalam satu bulan.
- g. Media yang dipilih oleh Public Relations Zenius beragam, mulai dari televisi, Youtube, podcast, komunitas, media sosial seperti LinkedIn, serta media konvensional seperti media berita. Namun, Public Relations Zenius berfokus pada *news media* karena *news media* merupakan *stakeholders* utama. Alasan pemilihan media yaitu kesesuaian dengan target audiens dan pesan yang hendak dikirimkan, *prominence* atau tingkat popularitas media, *engagement*, dan *tier* atau tingkatan media.
- h. Di antara empat model Public Relations dari Cutlip, Center, dan Broom, Public Relations Zenius memiliki karakteristik yang paling sesuai dengan *Public Information Model* sebab berfokus pada penyebaran informasi kepada khalayak yang

sifat komunikasinya satu arah saja serta riset yang dilakukan secara terbatas.

- i. Dalam tahap evaluasi (*evaluation*), Public Relations Zenius telah melakukan level *preparation evaluation* dengan menyesuaikan pesan yang keluar dari dengan kebutuhan dan keinginan dari Zenius serta memastikan kualitas serta kesesuaian isi pesan. Di level *implementation evaluation* dilakukan Public Relations Zenius dengan adanya *key performance indicator* (KPI) berupa *total coverage*, *total engagement (reach)*, *total artikel (distribution)* dan *total interview* dengan media. Akan tetapi, Public Relations Zenius belum melakukan level ketiga yaitu *impact evaluation* yang berfokus pada hasil dari aktivitas Public Relations.

## **5.2.Implikasi**

### **5.2.1. Implikasi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi atau dalam penelitian sejenis, serta dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam penggunaan Teori Integrasi Informasi, *Excellence Theory of Public Relations*, dan Teori Manajemen Impresi yang berfokus pada penerapan strategi Public Relations perusahaan atau organisasi dalam kegiatan *branding*.

Teori Integrasi Informasi dalam penelitian ini memberikan penjelasan mengenai aktivitas Public Relations Zenius sebagai komunikator dalam mengatur dan mengelola informasi untuk komunikasi (target audiens) guna memunculkan

sikap tertentu, yaitu meningkatkan kesadaran komunikasi terhadap Zenius serta memunculkan citra positif mengenai Zenius di benak komunikan. *Excellence Theory of Public Relations* memberikan elaborasi mengenai model Public Relations yang sesuai dengan karakteristik bentuk komunikasi ataupun taktik yang diterapkan, dalam penelitian ini yaitu Public Relations Zenius termasuk dalam kategori *Public Information Model*. Dan yang terakhir, yaitu Teori Manajemen Impresi mampu menjelaskan strategi yang dilakukan organisasi atau perusahaan dalam mempresentasikan dirinya, di mana Public Relations Zenius menggunakan komunikasi verbal maupun nonverbal dalam mewujudkan kesan di benak publiknya melalui pesan-pesan positif mengenai pencapaian dan keunggulan yang dimiliki Zenius.

### **5.2.2. Implikasi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta referensi bagi para praktisi Public Relations organisasi ataupun perusahaan dalam melakukan penyusunan strategi kegiatan *branding* yang optimal, sesuai dengan teori dan langkah-langkah yang ada guna membantu mencapai tujuannya.

### **5.2.3. Implikasi Sosial**

Penelitian ini diharap mampu memberikan pemahaman serta edukasi bagi masyarakat mengenai strategi *branding* yang dilakukan

perusahaan melalui peran Public Relations. Khususnya pada perusahaan edukasi, masyarakat sebagai pengguna dan *stakeholder*-nya diharap bisa mendapat gambaran mengenai solusi pendidikan lain di samping sekolah dan bimbingan belajar tatap muka, yaitu melalui platform belajar daring yang juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pendidikan nasional.

### **5.3.Rekomendasi**

Saat ini, Public Relations terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Public Relations merupakan salah satu fungsi yang penting bagi organisasi ataupun perusahaan untuk mengelola citra positifnya serta menjaga hubungan dengan *stakeholders* yang dimiliki, juga membantu organisasi ataupun perusahaan dalam mewujudkan tujuannya misalnya dengan meningkatkan *brand awareness* bahkan hingga menjadi *top of mind* pada publiknya.

Akan tetapi, tidak semua praktik Public Relations masa kini berlandaskan pada konsep-konsep atau teori yang ada, seperti halnya tidak melakukan tahap penelitian sebelum menetapkan strategi, atau bahkan tidak melakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan aktivitas komunikasi. Praktik Public Relations yang *excellent* adalah berlandaskan penelitian, komunikasi bersifat dua arah, dan menghasilkan efek *symmetrical*. Oleh karena itu, saran bagi praktisi Public Relations adalah perlu menggunakan *Two-way Symmetrical Model* yakni komunikasi dua arah yang memungkinkan organisasi dan publik untuk sama-sama berubah demi mewujudkan keseimbangan yang melalui empat tahap; riset,

perencanaan program, implementasi komunikasi, dan evaluasi. Selain itu, penetapan *goals* dan *objectives* hendaknya memenuhi kriteria SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-sensitive*) supaya jelas dan terukur.

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya yaitu agar dapat melakukan penelitian strategi Public Relations pada industri lainnya, agar dapat mengetahui dan mengeksplor lebih banyak penerapan strategi Public Relations dalam berbagai sektor industri. Selain itu, disarankan untuk menggunakan *mix method* gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih rinci dan akurat.