



Analisis Strategis Public Relations Ruang Guru Dalam Upaya Membangun Branding Sebagai Platform Mitra Belajar Daring

Syuryatman Desri¹, Mutiara Citra Sari², Sarah Faikhotul Fadilla³, Widia Khairani⁴,
Salima Shindi Sabila⁵

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas Payakumbuh.

E-mail: desrisuryatman@gmail.com, mutiaracitrasari@gmail.com, sarahffai01@gmail.com,
widiakhairani2001@gmail.com, salimashindisabila@gmail.com

ABSTRACT : Ruangguru is a bold educational application based in Indonesia. Ruangguru provides a variety of educational services, including tutoring, online classes, learning materials, and various educational resources. descriptive research method with a case study approach. Ruangguru's public relations primarily relies on news media, especially digital news. In the evaluation stage, at the evaluation preparation level, Ruangguru Public Relations has made preparations before implementing the program. Ruangguru Public Relations has key performance indicators in the form of total coverage and total engagement, total articles distributed, and number of interviews with the media.

Keywords : Public Relations, Branding, Strategic Analysis.

ABSTRAK : Ruang guru adalah sebuah aplikasi pendidikan berani yang berbasis di Indonesia. Ruangguru menyediakan beragam layanan pendidikan, termasuk bimbingan belajar, kelas online, materi pembelajaran, dan berbagai sumber daya edukasi. metode penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Public Relations Ruangguru utamanya mengandalkan media berita, terutama berita digital. Dalam tahap evaluasi, pada tingkat persiapan evaluasi Public Relations Ruangguru telah melakukan persiapan sebelum melaksanakan program, Public Relations Ruangguru memiliki indikator kinerja kunci berupa total cakupan dan total keterlibatan, total artikel yang didistribusikan, dan jumlah wawancara dengan media.

PENDAHULUAN

Ruang guru adalah sebuah aplikasi pendidikan daring yang berbasis di Indonesia. Aplikasi ini didirikan pada tahun 2014 dan telah menjadi salah satu platform edtech terkemuka di negara ini. Ruangguru menyediakan beragam layanan pendidikan, termasuk bimbingan belajar, kelas online, materi pembelajaran, dan berbagai sumber daya edukasi. Dengan lebih dari 17 juta pengguna pada bulan September 2020, Ruangguru telah berhasil membangun pangsa pasar yang besar di industri edtech. Aplikasi ini memungkinkan siswa untuk mengakses materi pembelajaran yang terstruktur, mengikuti kelas online, dan mendapatkan dukungan bimbingan dari guru-guru berpengalaman. Selain itu, Ruangguru juga menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan siswa untuk mengukur kemajuan mereka dan mempersiapkan diri untuk ujian. Keberhasilan Ruangguru dalam menutup putaran investasi seri C dan mencapai peringkat teratas dengan unduhan terbanyak di Google Playstore pada Februari 2021 adalah cerminan yang sangat positif dari pertumbuhan dan penerimaan aplikasi ini di industri edtech Indonesia. Kepercayaan yang tinggi yang diberikan oleh investor kepada Ruangguru menandakan bahwa platform ini mampu mempertahankan citra yang kuat di mata pemodal, yang berkontribusi

Received: April 16, 2024; Accepted: May 16, 2024; Published: Juni 30, 2024

* Syuryatman Desri, desrisuryatman@gmail.com

pada keberlanjutan bisnisnya. Dengan lebih dari 17 juta pengguna pada September 2020, Ruangguru berhasil mengatasi persaingan di pasar pendidikan daring, melampaui jumlah pengguna yang dimiliki oleh pesaing terdekat, seperti Zenius.

Keberhasilan Ruangguru dalam menghadirkan layanan pendidikan daring yang inovatif dan berkualitas sangat relevan, terutama dalam situasi pandemi di mana pendidikan online telah menjadi solusi penting. Platform ini terus berperan sebagai salah satu yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan belajar daring siswa di Indonesia. Dalam kompetisi sengit di industri edtech, citra positif sangat penting, dan Ruangguru telah berhasil membangun reputasi yang kuat. Dalam era di mana masyarakat semakin terhubung melalui internet, Ruangguru juga memiliki peluang untuk memaksimalkan brandingnya, mengambil keuntungan dari penetrasi internet yang terus meningkat di Indonesia, yang menjadikan pasar edtech semakin menjanjikan. Dengan demikian, Ruangguru terus menjelma sebagai platform pendidikan daring terkemuka yang memberikan kontribusi positif dalam menghadirkan pendidikan berkualitas di negara ini.

Berdasarkan laporan dari Katadata.co.id pada tahun 2021, Indonesia menempati peringkat ke-15 dengan tingkat penetrasi internet sebesar 76,8 persen pada bulan Maret 2021, yang merupakan salah satu tingkat penetrasi tertinggi di Asia. Fakta ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar, menciptakan peluang yang sangat baik untuk pertumbuhan industri edtech di masa depan. Potensi ini juga bisa dimanfaatkan secara optimal untuk melakukan strategi branding yang lebih kuat.

Mengacu pada konteks di atas, jurnal ini akan memberikan perhatian khusus pada upaya Ruangguru dalam mengembangkan strategi Public Relations untuk membangun citra positif sebagai platform mitra belajar daring di tengah persaingan yang ketat dengan pesaing di sektor edtech. Penelitian ini akan difokuskan pada deskripsi strategi Public Relations yang diimplementasikan oleh Ruangguru.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini akan menjelaskan strategi Public Relations Ruangguru dalam usaha membangun branding sebagai platform mitra belajar daring.

KERANGKA TEORI

1. Strategi Public Relations

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi terdiri dari tindakan yang secara konsisten kecil dan dilaksanakan secara berkelanjutan (Nurhayani & Sunaryo, 2019). Komunikator perusahaan sering menggunakan istilah strategi untuk merujuk pada sesuatu yang "penting," seperti pesan strategis, arah strategis, atau aktivitas. Salah satu cara untuk berpikir tentang strategi adalah sebagai penalaran, atau penalaran yang memandu tindakan (Robert, 1997). Definisi public relations dari The Chartered Institute of Public Relations (CIPR) di Inggris, yang mengatakan bahwa public relations terkait erat dengan reputasi, dikutip oleh Ellen Gunning (2019) dalam bukunya. Public Relations adalah peran manajerial yang bertujuan untuk menciptakan dan melestarikan saling pengertian, kerja sama, dan komunikasi antara bisnis dan pemangku kepentingannya. Hal ini memerlukan pengawasan masalah dan keadaan darurat, mengendalikan persepsi publik, mengawasi pola, dan memanfaatkan berbagai strategi komunikasi sebagai instrumen utama. (Harlow dalam Shin & Heath, 2020). Buku pegangan PRSA (Public Relations Society of America) mencantumkan sejumlah fungsi hubungan masyarakat, termasuk berbicara, penelitian, evaluasi, menulis dan mengedit, informasi, produksi, acara khusus seperti pameran, dan membangun hubungan (Ruliana, 2014). Saat melakukan tugas hubungan masyarakat, fungsi-fungsi yang saling berhubungan ini bergantung pada situasi. Strategi hubungan masyarakat rumit dan menuntut; Mereka hanya bisa sukses jika mereka dikembangkan sesuai dengan pedoman disiplin dan oleh para profesional dari disiplin lain yang dapat menawarkan pengetahuan ahli substansial yang berlaku di industri.

2. Branding

McCracken (dalam Pike, 2013) memikirkan branding sebagai praktik memberi makna produk atau layanan untuk memberikan nilai. Yang, Wan, & Wu (2015) Bawalah kegiatan branding sebagai strategi yang memungkinkan orang tahu tentang barang dan jasa dan membantu mereka menciptakan citra mental merek yang membedakannya dari pesaing. Kotler (2009: 332)³ Pengertian Brand menurut Kotler adalah istilah, nama, simbol, tanda, atau desain, sendiri atau dalam kombinasi, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau sekelompok penjual dan membedakannya dari penawaran serupa dari perusahaan pesaing. Menurut Kotler, branding adalah proses pemberian nama, frasa, simbol, tanda, atau kombinasi elemen-elemen ini kepada produk atau layanan atau kelompok penjual untuk mengidentifikasi dan memisahkan produk atau layanan yang bersaing.

Berikut ini merupakan 4 fungsi dari branding, yaitu:

a) Sebagai Pembeda

Produk dengan merek mapan dapat dengan cepat diidentifikasi dari yang bersaing. Baik di dalam negeri maupun internasional, Indomie sangat terkenal. Meskipun ada banyak merek mie instan lainnya, termasuk Mie Sedap, Supermi, dan lainnya, orang kadang-kadang menyebutnya sebagai Indomie.

b) Promosi dan Daya Tarik

Merek yang kuat menarik pelanggan dan memudahkan produk untuk diiklankan ke khalayak yang lebih besar. Merek yang kuat akan membuatnya lebih mudah untuk membedakan satu produk dari yang lain. Tentu saja, ini merupakan pertimbangan penting bagi merek yang menghadapi persaingan ketat. Dibandingkan mie instan lainnya, masyarakat akan lebih mengenal Produk Indomie. Merek yang kuat akan membuatnya lebih mudah untuk membedakan satu produk dari yang lain. Tentu saja, ini merupakan pertimbangan penting bagi merek yang menghadapi persaingan ketat.

c) Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Fungsi branding adalah menciptakan citra merek yang membantu konsumen dengan cepat mengingat suatu produk. Nilai jual yang unik adalah jaminan bahwa suatu produk lebih unggul dari yang lain dalam hal kualitas. Salah satu taktik yang digunakan untuk membentuk citra merek adalah branding. Orang secara otomatis akan yakin dengan kualitas suatu produk jika memiliki citra positif dan kuat. Ini juga akan membuat barang lebih mudah diingat orang lain.

d) Pengendali Pasar

Karena konsumen sudah akrab dengan, setia kepada, dan sadar akan merek yang kuat, itu akan memiliki waktu yang lebih mudah mengendalikan pasar. Jika suatu produk memiliki merek yang kuat, orang akan mempelajarinya lebih cepat bahkan tanpa promosi yang intensif. berbeda dengan mie instan lainnya, seperti Indomie. menguasai pasar. Karena konsumen sudah akrab dengan, mengingat, dan mempercayai merek, itu dapat lebih mudah mendominasi pasar ketika memiliki postur yang solid.

3. Teori Integrasi Informasi

Menurut Littlejohn dan Foss (2011), premis yang mendasari teori ini adalah bahwa orang mengadopsi sikap tertentu dengan mengatur dan menafsirkan berbagai informasi tentang suatu situasi atau item. Fenomena informasi yang mempengaruhi dan mengubah sikap sebagai akibat dari informasi sering dijelaskan oleh hipotesis integrasi informasi. Littlejohn (dalam Morissan, 2011) menyatakan bahwa teori ini berpusat pada cara komunikator mengatur informasi tentang

individu, benda, situasi, dan konsep lain untuk memfasilitasi penciptaan sikap. Ada dua elemen kunci dalam ide ini. Istilah "valensi" menggambarkan seberapa baik informasi mendukung suatu gagasan. Berat, atau bobot informasi, berada di urutan kedua.

Teori Integrasi Informasi adalah teori organisasi pesan yang diusulkan oleh Martin Feishbein. Menurut perspektif teoritis ini, pelaku komunikasi berfokus pada bagaimana orang mengumpulkan dan mengatur informasi tentang semua individu, benda, kutipan, ide, atau gagasan yang menciptakan sikap atau kecenderungan untuk bertindak secara positif atau negatif terhadap beberapa objek (Littlejohn, 2004: 4). Ini menyoroti bahwa di antara teori-teori yang menjelaskan generasi informasi dan perubahan sikap adalah pendekatan integrasi informasi. Tiga elemen membentuk Teori Integrasi Informasi: orang, informasi, dan sikap. Paparan informasi menyebabkan pandangan pendengar berubah karena proses komunikasi itu sendiri.

Rosengren (1974) dalam Kriyantono (2008) menyatakan bahwa paparan media dapat dioperasionalkan dalam hal jumlah waktu yang dihabiskan dalam berbagai jenis media, jumlah konten berita yang dikonsumsi, dan hubungan yang berbeda yang dimiliki konsumen media dengan media secara keseluruhan atau dengan konten media yang mereka konsumsi (Kriyantono, 2008: 207). Mengintegrasikan informasi baik di dalam maupun di antara unit bisnis merupakan langkah penting. Integrasi informasi didefinisikan oleh Leuschner et al. dalam Lai et al. (2020) sebagai sinkronisasi berbagi informasi, komunikasi kooperatif, dan teknologi pendukung di seluruh perusahaan rantai pasokan. Menurut Rizaldy et al., (2018), integrasi informasi adalah berbagi data tentang tingkat persediaan, penjadwalan manufaktur atau transportasi, perkiraan, dan keadaan proses yang sebenarnya. Huo et al. (2016) mendefinisikan integrasi informasi sebagai sejauh mana produsen menggunakan sistem informasi untuk secara kooperatif mengelola kegiatan intra dan antar organisasi dengan berbagi informasi secara strategis di dalam fungsi organisasi dan di antara mitra rantai pasokan.

4. Excellence Theory of Public

Relations Excellence theory dikembangkan oleh James Grunig dan Larissa Grunig. Teori ini menyoroti pentingnya hubungan masyarakat. Ide ini menyatakan bahwa hubungan masyarakat menambah nilai ketika dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuannya melalui kontak publik melalui penggunaan sarana komunikasi yang paling efektif. (Grunig & Grunig, 2008). L. Grunig, J. Grunig, dan Dozier menyimpulkan bahwa "Praktik Public Relations yang excellent adalah berbasis penelitian, two-way, symmetrical, dan berdasarkan pada komunikasi yang dimediasi atau interpersonal (tergantung pada situasi dan stakeholder)" (dalam Grunig &

Kim, 2021). *Excellencetheory in public relations* adalah teori yang begitu lazim dalam studi hubungan masyarakat sehingga dianggap normatif, yaitu sebagai ukuran standar PR yang sukses. Karena lebih banyak orang menyadari hak mereka untuk mencari informasi, hubungan masyarakat merasa lebih sulit untuk memberikan informasi di era keterbukaan informasi. Untuk memahami kebijakan dan inisiatif pemerintah untuk memantau lingkungan, masyarakat perlu mengetahui informasi ini. James E. Grunig (1992) menyatakan bahwa kualitas hubungan dengan publik adalah salah satu cara di mana The Excellence Theory menggarisbawahi pentingnya hubungan masyarakat untuk bisnis dan masyarakat setempat. Organisasi harus beroperasi dengan cara yang memuaskan manajemen, kepentingan publik, dan pemecahan masalah agar efektif. Jika tidak, publik akan melawan organisasi atau menekannya untuk melakukan reformasi, yang akan meningkatkan biaya dan bahaya. Untuk berperilaku dengan cara yang sesuai dan dapat diterima oleh masyarakat, perusahaan perlu menyadari lingkungan mereka untuk menentukan anggota masyarakat mana yang terkena dampak keputusan yang mereka buat atau siapa yang ingin berkolaborasi dengan mereka untuk menemukan solusi untuk masalah. Dalam Ardianto (2004), Grunig bersama Hunt menyatakan empat model Public Relations, yaitu:

- a) Publicity/Press Agency
- b) Public Information
- c) Two-way AsymmetricalCommunication
- d) Two-way SymmetricalCommunication.

Ada beberapa 10 prinsip excellence atau factor excellence (Kriyantono,2014), yaitu :

- a) Paling tidak, perusahaan harus mengintegrasikan upaya PR ke dalam tugas-tugas manajemen strategis. Untuk membuat kebijakan yang mewakili kaliber public relations (keterlibatan), pengambil keputusan harus mempertimbangkan berbagai sudut pandang public relations.
- b) Manajer senior harus mudah diakses oleh hubungan masyarakat, dan mereka harus dapat berkomunikasi dengan mereka secara langsung. Manajer hubungan masyarakat telah bergoyang di dalam koalisi yang berkuasa.
- c) Perusahaan perlu mengintegrasikan hubungan masyarakat ke masing-masing departemennya. Hindari memiliki departemen hubungan masyarakat yang terpisah untuk setiap departemen atau menempatkan departemen hubungan masyarakat di bawah arahan departemen lain, seperti pemasaran (integrasi).
- d) Public relations adalah fungsi manajemen (independensi) yang berbeda dari fungsi manajemen lainnya seperti pemasaran, pengembangan SDM, atau keuangan.

- e) Alih-alih menjadi teknisi komunikasi manajemen, manajer hubungan masyarakat perlu menjadi manajer komunikasi. Program untuk hubungan masyarakat perlu ditangani secara strategis.
- f) Mengadopsi model Two Way symmetric sebagai basis utama menjalin relasi public. Tetapi dimungkinkan memadukannya dengan two-way asymmetric (mixed-motives) (symmetrical model).
- g) Sistem komunikasi internal bersifat two-way symmetric, berupa desentralisasi struktur yang menjamin otonomi antar bagian, ada dialog dua arah, dan member peluang anggota organisasi terlibat dalam mekanisme pengambilan keputusan (symmetrical internal communication).
- h) Fungsi public relations model symmetric, peran manajerial, pelatihan akademik public relations, dan profesionalitas dilaksanakan dengan berdasarkan ilmu pengetahuan yang memadai tentang bagaimana menjalankan peran manajerial dalam system symmetric. Termasuk di sini yaitu pengetahuan tentang penelitian yang menunjang fungsi public relations (knowledge).
- i) Adanya diversitas peran dalam menjalankan fungsi public relations. Public relations yang excellence member peluang terjadinya harmonis multicultural dan menghindarkan dari diskriminasi gender, ras, etnis maupun latar belakang (role diversity).
- j) Dalam menjalankan fungsinya, praktisi public relations harus mengutamakan kode etik dan integritas profesi (ethical public relations) (Kriyantono, 2014a:111-112).

5. Teori Manajemen Impresi

Upaya, sadar atau tidak sadar, untuk mengatur citra diri seseorang yang diproyeksikan dalam situasi sosial dikenal sebagai manajemen kesan. Dalam nada yang sama, manajemen kesan mengacu pada proses di mana individu mencoba untuk membentuk persepsi orang lain tentang mereka (McFarland, Yen, Harold, Viera, & Moore, 2005). Proses di mana orang mencoba untuk membentuk bagaimana orang lain melihat mereka dikenal sebagai manajemen kesan. Menurut Yun, Takeuchi, dan Liu (2007), manajemen kesan adalah kejadian umum di tempat kerja, di mana individu dapat berpartisipasi dalam tindakan tersebut untuk meningkatkan citra diri mereka. Definisi lain dari manajemen kesan adalah tindakan pribadi yang dilakukan orang untuk melindungi persepsi mereka tentang diri mereka sendiri dan sangat mempengaruhi bagaimana orang lain memandang mereka (Wayne & Liden, 1995). Bolino et al. (2008) menemukan bahwa meneliti berbagai fenomena di tempat kerja, termasuk kepemimpinan, meminta kritik atau masukan, dan perilaku kewarganegaraan organisasi, juga

mendapat manfaat dari pemahaman tentang manajemen kesan. Terlepas dari kenyataan bahwa korelasi yang kuat telah ditemukan antara manajemen kesan dan evaluasi kinerja, tidak jelas apa yang menyebabkan hubungan antara dua variabel, bagaimana intervensi bekerja, dan bagaimana manajemen kesan akan mempengaruhi hasil evaluasi dalam jangka panjang (Wayne & Liden, 1995).

Menurut Johansson (dalam Kriyantono, 2017), teori manajemen kesan menyatakan bahwa dalam setiap interaksi sosial, individu berusaha untuk memproyeksikan kesan yang mereka inginkan tentang diri mereka kepada orang lain untuk menerimanya. Setiap interaksi melibatkan dua jenis komunikasi: verbal dan nonverbal, yang keduanya menghasilkan dua jenis umpan balik yang berbeda, yaitu:

- Front stage adalah ekspresi di mana bisnis secara aktif menggunakan komunikasi untuk mewujudkan kesan yang ingin dibuatnya pada orang lain. Manajemen kesan adalah upaya yang disengaja, baik sadar atau tidak sadar, untuk membentuk bagaimana orang lain melihat diri sendiri, orang lain, atau peristiwa. Hal ini dicapai melalui penataan dan pengelolaan informasi selama pertemuan sosial (Piwinger & Ebert, 2001). Ini biasanya digunakan secara bergantian dengan presentasi diri, yang merupakan tindakan mencoba membentuk pendapat sendiri tentang diri sendiri. Manajemen tayangan juga mencakup komunikasi profesional dan kegiatan hubungan masyarakat, di mana frasa tersebut mengacu pada proses menciptakan citra publik untuk bisnis atau organisasi.

- Sebuah pesan yang sengaja ditahan dari penonton tetapi menyisakan ruang untuk interpretasi disampaikan melalui ekspresi yang dikenal sebagai backstage. Menurut Amir (2017), manajemen kesan adalah proses yang berusaha meningkatkan reputasi seseorang. Kriyantono (2017) sampai pada kesimpulan bahwa cara bisnis menampilkan dirinya selama interaksi berdampak pada manajemen kesan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini bersama dengan metodologi studi kasus. Tujuan utama studi ini adalah untuk memberikan gambaran tentang pendekatan PR Ruangguru dalam upayanya untuk membangun reputasi sebagai platform mitra pembelajaran online. Wawancara mendalam dan metode dari studi literatur digunakan dalam prosedur pengumpulan data. Metode studi kasus adalah pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan untuk menganalisis data. Ini memungkinkan para peneliti untuk menyelidiki kejadian asli, satu atau lebih kasus, dengan mengumpulkan data yang luas dan komprehensif (Creswell, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. RISET

Langkah awal dalam empat tahapan proses Public Relations menurut Cutlip, Center, dan Broom adalah melakukan riset. Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa di Ruangguru terdapat divisi Research yang secara khusus bertanggung jawab untuk melaksanakan berbagai jenis penelitian bisnis. Namun, perlu dicatat bahwa belum terdapat kegiatan riset primer untuk keperluan Public Relations. Public Relations Ruangguru lebih cenderung melakukan riset sekunder melalui desktop research sebagai bagian dari penyusunan rencana PR.

Selain itu, dalam upaya memahami kebutuhan media, terutama jenis berita yang diperlukan, Public Relations Ruangguru secara aktif berkomunikasi dengan jurnalis saat menjalankan kegiatan media relations. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa lingkup riset yang dilakukan masih terbatas. Kendala ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun tenaga manusia.

B. Perencanaan Program

B.1 Peran

Cutlip, Center, dan Broom menegaskan bahwa peran utama Public Relations adalah untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan menjunjung tinggi kemitraan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan audiensnya (Stacks, 2017). Harlow (dalam Shin & Heath, 2020) menyatakan bahwa alat utama untuk ini termasuk pemantauan tren, manajemen masalah dan krisis, manajemen opini publik, dan penggunaan berbagai taktik komunikasi.

Dalam konteks hasil penelitian, Public Relations Ruangguru berperan aktif dalam membangun dan menjaga reputasi Ruangguru, termasuk empat unit bisnis yang dimiliki Ruangguru “Primary, Secondary, OMO, dan Lifelong Learning”, serta mengelola hubungan dengan semua stakeholders. Tanggung jawab Public Relations Ruangguru mencakup penyediaan informasi dan komunikasi dengan publik.

Peran Public Relations Ruangguru kemudian dianalisis berdasarkan empat kategori peran Public Relations yang diidentifikasi oleh Broom dan Dozier (dalam Shin & Heath, 2020), yaitu:

- *Expert Prescriber.*

Public Relations Ruangguru berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajerial terkait dengan *Public Relations*, termasuk dalam hal acara pers, hubungan dengan media, dan strategi komunikasi.

- *Communication Facilitator*
Public Relations Ruangguru berperan dalam menjaga reputasi, mengelola hubungan dengan semua *stakeholders*, dan menyampaikan informasi perusahaan kepada publik, terutama melalui *press release* dan *story pitch* (artikel yang dikirimkan ke jurnalis dan media).
- *Problem-Solving Process Facilitator*
Public Relations Ruangguru berperan dalam menangani isu dan krisis, menjadi fasilitator dalam menyelesaikan masalah yang muncul.
- *Communication Technician*
Public Relations Ruangguru bertanggung jawab untuk menyiapkan segala kebutuhan komunikasi, termasuk mengadakan konferensi pers, menjalankan kegiatan media relations, dan menggunakan berbagai taktik komunikasi lainnya.

B.2 Goals and objectives

Branding merupakan serangkaian usaha yang bertujuan membentuk persepsi publik terhadap suatu entitas dan mengupayakan penempatan brand tersebut sebagai yang terdepan di benak audiens (Koh, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan branding Ruangguru sebagai platform mitra belajar daring dan juga tujuan Public Relations Ruangguru adalah untuk menduduki posisi paling utama di benak masyarakat dalam sektor teknologi pendidikan.

Adapun objectives, yang berbeda-beda untuk setiap unit bisnis dan audiens target, dirumuskan sebagai berikut:

- Ruangguru: Merupakan platform pembelajaran daring yang menyediakan berbagai materi pembelajaran, kelas daring, dan tutor daring untuk siswa mulai dari tingkat SD hingga SMA.
- Ruangguru Tutors: Platform yang menyediakan layanan tutor privat, baik secara daring maupun luring, untuk membantu siswa dalam belajar.
- Ruangguru SuperApp: Ekosistem SuperApp yang mencakup berbagai layanan, termasuk pembelajaran, pembayaran tagihan, pemesanan makanan, dan layanan lainnya.
- Ruangguru Profesional: Platform yang menyediakan kursus dan pelatihan profesional bagi pekerja dan profesional di berbagai bidang.

Ellen Gunning (2019) menekankan bahwa penetapan objectives sebaiknya mengikuti konsep SMART, yaitu Specific (tujuan harus jelas), Measurable (dapat diukur),

Achievable (memungkinkan dicapai), Realistic (layak dan mencukupi dalam hal anggaran), dan Time-sensitive (memiliki batas waktu). Dalam konteks ini, objectives yang ditetapkan oleh Public Relations Ruangguru belum sepenuhnya memenuhi konsep SMART, terutama terkait ketiadaan ukuran kuantitatif yang spesifik.

B.3 Strategi

Menurut definisi Griffin, strategi adalah persiapan menyeluruh yang dilakukan untuk memenuhi tujuan perusahaan (Nurhayani & Sunaryo, 2019). Public Relations Ruangguru telah mengakui karakter dinamis masyarakat sebagai startup yang dapat beradaptasi dengan keadaan dan tren mengingat temuan penelitian. Kampanye saat ini, yang diputuskan oleh divisi Brand dan diterapkan di masing-masing divisi, terkait erat dengan strategi yang dilakukan oleh Humas Ruangguru. Ini termasuk partisipasi aktif divisi Hubungan Masyarakat dalam meningkatkan visibilitas melalui media.

Public Relations Ruangguru berusaha mengadopsi posisi mirip dengan jurnalis, menyediakan informasi dan data yang relevan untuk mendapatkan publisitas optimal. Dalam konteks Teori Manajemen Impresi yang dianalisis oleh Kriyantono (2017), manajemen impresi diimplementasikan oleh Public Relations Ruangguru untuk mempresentasikan Ruangguru secara positif dalam interaksi dengan publiknya.

Dalam Teori Integrasi Informasi, Public Relations Ruangguru memanfaatkan informasi dan pesan dengan tujuan mengatur persepsi target audiens, meningkatkan kesadaran terhadap Ruangguru, dan membangun citra positif. Meskipun penelitian tidak memberikan informasi mengenai pesan yang tidak disampaikan (*expression given off*), hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relations Ruangguru memiliki pemahaman yang baik mengenai sifat publik dan menerapkan strategi yang dinamis untuk mencapai tujuan komunikasinya.

C. IMPLEMENTASI KOMUNIKASI

C.1 Taktik

Menurut Carney dan Lymer (2015), taktik adalah inisiatif komunikasi khusus yang memfasilitasi penerapan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pengguna Ruangguru (siswa SD, siswa SMP, siswa SMA, pengguna profesional), orang tua pengguna, guru, investor, pemerintah, media, Key Opinion Leader (KOL), dan komunitas menjadi target audiens strategi PR Ruangguru dalam konteks implementasinya.

Berdasarkan temuan penelitian, Ruangguru menggunakan manajemen dan taktik hubungan media dalam strategi komunikasi hubungan masyarakat mereka, dengan penekanan khusus pada media berita. Membuat buletin investor bulanan, merilis siaran pers dan pitch cerita lima hingga sepuluh kali sebulan, adalah beberapa contoh strategi. kegiatan media relations yang dijalankan sekitar satu kali dalam seminggu, dan pengiriman media anniversary hampers tiga hingga lima kali dalam sebulan.

Dalam pendekatan komunikasinya, Public Relations Ruangguru mengadopsi strategi soft selling yang tidak terlalu persuasif. Meskipun terdapat unsur komunikasi persuasif, seperti dalam pesan yang disisipkan dalam press release dan story pitch, pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan persepsi positif, serta menjaga hubungan dengan stakeholders.

Penelitian ini menganalisis “strategi Public Relations Ruangguru menggunakan konsep Grunig and Hunt’s Four Models of Public Relations” sebagai berikut:

- “Press Agency/Publicity Model”: Model ini tidak sepenuhnya sesuai dengan taktik Public Relations Ruangguru karena Ruangguru masih melakukan kegiatan penelitian dan tidak menerapkan propaganda.
- “Public Information Model”: Public Relations Ruangguru menggunakan paradigma ini, yang lebih sesuai dengan temuan penelitian, untuk menyampaikan informasi yang objektif melalui media massa yang dikendalikan. Ini juga membutuhkan penelitian terbatas dan komunikasi satu arah.
- “Two-way Asymmetrical Communication Model”: Karena Public Relations Ruangguru terlalu bergantung pada penelitian untuk setiap teknik dan tidak benar-benar menggunakan komunikasi dua arah, model ini tidak selaras dengan temuan penelitian.
- “Two Way Symmetrical Communication Model”: Karena strategi Public Relations Ruangguru tidak selalu bergantung pada penelitian, tidak menekankan negosiasi, dan tidak memerlukan tindakan yang membiarkan publik menekan organisasi untuk berubah, model ini tidak tepat.

Selanjutnya, analisis menggunakan “Excellence Theory dari James Grunig dan Larissa Grunig” menunjukkan bahwa “Public Relations Ruangguru belum menerapkan praktik Public Relations yang sangat baik karena belum menggunakan metode yang sesuai dengan model Two Way Symmetrical”, namun lebih sesuai dengan model Public Information.

C.2 Media

Menurut temuan penelitian, Public Relations Ruangguru terutama bergantung pada media berita, khususnya berita digital. Selain itu, Public Relations Ruangguru memaksimalkan berbagai platform media, seperti media sosial, YouTube, podcast, komunitas, dan televisi. Mengingat bahwa setiap media memiliki audiens yang unik, menggunakan berbagai media mencoba untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Pemilihan media dilakukan dengan mempertimbangkan audiens yang akan dijangkau. Misalnya, “untuk produk Ruangguru yang ditujukan untuk siswa SD, SMP hingga SMA, press release atau story pitch akan dikirimkan ke media yang memiliki audiens yang dominan dari kalangan anak muda”.

Dalam memilih media, Public Relations Ruangguru perlu pertimbangan dari popularitas media, jumlah pembaca, dan tingkat interaksi media sebagai faktor-faktor penentu.

D. EVALUASI

Evaluasi merupakan langkah keempat dalam proses Public Relations yang terdiri dari empat langkah, sesuai dengan pandangan Cutlip, Center, dan Broom seperti yang dijelaskan oleh Grunig (2013). Menurut mereka, evaluasi Public Relations dapat dibagi menjadi tiga tingkatan yang mencerminkan tahapan yang berbeda dalam proses Public Relations:

1. Preparation Evaluation.

Pada tingkat evaluasi persiapan, Public Relations Ruangguru telah melakukan persiapan sebelum melaksanakan program. Ini termasuk pembuatan “press release dan story pitch” yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi Ruangguru serta unit bisnisnya. Dengan demikian, pesan yang disampaikan oleh Public Relations Ruangguru mencakup informasi latar belakang yang memadai.

2. Implementation Evaluation

Berdasarkan hasil penelitian, Public Relations Ruangguru memiliki indikator kinerja kunci “Key Performance Indicator/KPI) berupa total cakupan dan total keterlibatan (reach), total artikel yang didistribusikan (distribution), dan jumlah wawancara dengan media”. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Public Relations Ruangguru juga bertanggung jawab atas tahap evaluasi pelaksanaan ini.

3. Impact Evaluation

Namun, hingga tahap ini masih belum diadakan evaluasi didasarkan hasil penelitian, Public Relations Ruangguru.

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Kondisi kerja yang baik adalah ketika manusia dapat melaksanakan pekerjaan secara optimal sehat, aman dan nyaman (Pandu Widodo, Hesti et al 2024:73)

KESIMPULAN

- 1) Lingkup riset Ruangguru yang dilakukan masih terbatas. Kendala ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun tenaga manusia, Public Relations Ruangguru memiliki pemahaman yang baik mengenai sifat publik dan menerapkan strategi yang dinamis untuk mencapai tujuan komunikasinya.
- 2) Media menjadi sasaran utama strategi komunikasi kehumasan Ruangguru, yang dilakukan melalui media berita dan manajemen hubungan media. Membuat buletin investor bulanan, merilis siaran pers dan pitch cerita lima hingga sepuluh kali sebulan, adalah beberapa contoh strategi, kegiatan media relations yang dijalankan sekitar satu kali dalam seminggu, dan pengiriman media anniversary hampers tiga hingga lima kali dalam sebulan.
- 3) Analisis menggunakan “Excellence Theory dari James Grunig dan Larissa Grunig” menunjukkan bahwa Public Relations Ruangguru belum menerapkan praktik Public Relations yang sangat baik karena belum menggunakan metode yang sesuai dengan model “Two Way Symmetrical”, namun lebih sesuai dengan model Public Information.
- 4) Public Relations Ruangguru utamanya mengandalkan media berita (news media), terutama berita digital. Selain itu, Public Relations Ruangguru juga mengoptimalkan berbagai jenis media, termasuk televisi, YouTube, podcast, komunitas, dan media sosial.
- 5) Dalam tahap evaluasi, pada tingkat evaluasi persiapan Public Relations Ruangguru telah melakukan persiapan sebelum melaksanakan program, Public Relations Ruangguru memiliki indikator kinerja kunci “Key Performance Indicator/KPI berupa total cakupan dan total keterlibatan (reach), total artikel yang didistribusikan (distribution), dan jumlah wawancara dengan media”.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Pandu Widodo, Hesti et. al. 2024. Dampak Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Karyawan PT. KAI (Persero) di Stasiun Surabaya Pasar Turi, *Journal Of Management and Creative Business* 2 (1) , 66 - 8
- Badrudin, B., Khusnuridlo, M., & El Wahyu, M. Z. (2022). The influence of learning management information system and service quality on the customer satisfaction of Ruangguru application. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 17(1), 148–158. <https://doi.org/10.18844/cjes.v17i1.6692>
- Bhakti, D. D., Rahadian, D., Sidiq, P., & Nugraha, Y. (2019). Study of Ruangguru application based on human computer interaction principles and paradigm. *Journal of Physics: Conference Series*, 1402(7). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1402/7/077023>
- Chinmi, M., & Marta, R. F. (2020). RuangGuru as an Ideation of Interaction and Education Revolution during COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 12(2Sup1), 118–129. <https://doi.org/10.18662/rrem/12.2sup1/297>
- Chinmi, M., Marta, R. F., & Jarata, J. R. B. (2021). RuangGuru community as a reflection of future learning in time of COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(1), 92. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2900>
- Hasanah, R. L., Wati, F. F., & Riana, D. (2019). TAM Analysis on The Factors Affecting Admission of Students for Ruangguru Application. *Jurnal Sistem Informasi*, 15(2), 1–14. <https://doi.org/10.21609/jsi.v15i2.778>
- Helmi, M. H., & Evanita, S. (2020). Does Smartphone Use, Ruangguru Application, and Learning Motivation Affect Learning Achievement in Economic Subjects? 152, 334–341. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.037>
- Kristanto, S. P., Hakim, L., & Hariyati C, F. (2020). Usability evaluation in ruang guru applications using user experience questionnaire (UEQ). *Jurnal Mantik*, 4(1), 181–186. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/index>
- Nurul Fikri, B., Salma, N., & Fajri, V. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Motivasi Penggunaan Aplikasi Belajar Ruang Guru. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 2(6), 857–865. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i6.523>
- Rahman, A., Yusra, K., & Arifuddin, A. (2020). *Evaluating Ruang Guru Application From Instructional and Financial Points of View*. 465(Access 2019), 181–185. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200827.046>
- Rahmawati, R., Sukidin, & Suharso, P. (2021). Factor analysis of ruangguru application use on high school students in Jember. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 747(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012026>
- Rosidah, I., & Sugianti. (2021). The “Power Director” Application as a Media for Indonesian Language Teaching Using “Ruang Guru” Style at PGRI Wiranegara University. *Proceedings of the 5th International Conference on Arts Language and Culture (ICALC 2020)*, 534(534), 94–99. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210226.052>

Use, T. H. E., Ruangguru, O. F., Their, A. I. N., & Learning, E. (2020). *STUDENTS ' PERCEPTION ON THE USE OF RUANGGURU APPLICATION IN THEIR Jo urnal of Language , Literature , and. 1(2)*, 134–140.