

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat telah memiliki dampak signifikan terhadap kehidupan dan perspektif manusia. Teknologi tidak hanya memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbagai aspek, seperti komunikasi, berbagi informasi, hiburan, dan akses ilmu pengetahuan, tetapi juga memfasilitasi berbagai kegiatan sehari-hari seperti berbelanja, bertransportasi, dan mendapatkan pendidikan. Keberadaan teknologi saat ini memungkinkan manusia menyelesaikan pekerjaan dengan cepat dan efisien.

Dalam era digital yang terus berkembang, pendidikan juga mengalami transformasi signifikan dengan adanya wadah belajar daring. Salah satu yang telah mencuri perhatian adalah Ruangguru, yang menyediakan program bimbingan luring sebagai alternatif pembelajaran konvensional. Untuk membangun citra positif dan dikenal sebagai mitra belajar yang terpercaya, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi *media relations* yang efektif. *Media relations* menjadi kunci dalam mengelola hubungan dengan berbagai pihak terkait, seperti media massa, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya (Sari, 2018).

Dalam menghadapi dinamika pendidikan di era digital, wadah belajardaring seperti Ruangguru telah menjadi solusi bagi tantangan pendidikan modern. Dengan menghadirkan program bimbingan luring, Ruangguru merespons kebutuhan akan pengalaman belajar yang holistik dan interpersonal. Tantangan untuk membangun citra positif sebagai mitra belajar yang efektif dalam konteks ini memunculkan kebutuhan akan strategi *media relations* yang cermat.

Media memiliki peran kritis dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap institusi dan wadah pendidikan. Dalam mengembangkan program bimbingan luring, Ruangguru perlu memastikan bahwa cerita mereka diterima

positif oleh media massa. Interaksi positif dengan media membuka peluang untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai nilai tambah dari program tersebut dan membangun citra Ruangguru sebagai mitra belajar yang dapat diandalkan.

Pasar edtech yang kompetitif memerlukan strategi diferensiasi yang kuat. Ruangguru tidak hanya bersaing dengan wadah belajar daring lainnya, tetapi juga harus membedakan diri dari lembaga pendidikan konvensional. Melalui *media relations* yang efektif, Ruangguru dapat menyoroti keunggulan dan keunikannya dalam menyediakan bimbingan luring, membentuk citra sebagai inovator dalam pendidikan.

Kepercayaan masyarakat merupakan modal utama dalam membangun citra positif sebuah merek. Dalam hal ini, *media relations* dapat menjadi alat strategis untuk membangun dan memelihara kepercayaan. Ruangguru perlu menjalankan kampanye komunikasi yang transparan dan terbuka melalui media, menyoroti komitmen mereka terhadap kualitas dan keberlanjutan program bimbingan luring.

Media relations tidak hanya mengenai bagaimana wadah dilihat oleh media, tetapi juga sejauh mana masyarakat terlibat dalam proses pembentukan citra. Melalui kerjasama yang erat dengan media dan melibatkan masyarakat dalam narasi pembangunan merek, Ruangguru dapat memastikan bahwa brand mereka diakui dan dihargai secara luas. Ini menciptakan fondasi yang kuat untuk mendukung branding Ruangguru sebagai wadah mitra belajar yang relevan dan berdampak positif. *Media relations* dapat menjadi elemen krusial dalam proses pengenalan Ruangguru tentang Ruangguru. Melalui *media relations*, penelitian skripsi tentang Ruangguru dapat dikenalkan kepada masyarakat lebih luas. Informasi ini dapat mencakup tujuan penelitian, relevansi isu yang dibahas, dan potensi dampaknya pada dunia pendidikan.

Media relations dapat membantu meningkatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat, termasuk guru, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya, dalam proses penelitian. Informasi yang diberikan melalui media dapat mengundang minat dan dukungan dari pihak-pihak yang terlibat. Dengan dukungan media

relations, peneliti dapat lebih mudah mengumpulkan data dan sampel yang diperlukan untuk penelitian. Pengumuman melalui media dapat memotivasi para guru untuk berpartisipasi atau memberikan wawasan yang diperlukan. Melalui *media relations*, penelitian dapat dijelaskan secara lebih mudah dan dapat dimengerti oleh publik umum. Hal ini membantu menciptakan pemahaman yang lebih baik mengenai tujuan, metodologi, dan hasil penelitian. *Media relations* dapat membantu membangun reputasi peneliti dan institusi pendidikan terkait. Publikasi positif tentang penelitian dapat meningkatkan citra peneliti dan institusi, membuka peluang kerjasama lebih lanjut dan dukungan dari berbagai pihak. Disisi lain *media relations* memainkan peran penting dalam menyebarluaskan hasil penelitian. Informasi yang disampaikan melalui media dapat mencapai audiens yang lebih luas, termasuk para pengambil keputusan di bidang pendidikan dan masyarakat umum. Jika penelitian menghasilkan rekomendasi untuk perubahan atau pembaruan dalam Ruangguru, *media relations* dapat membantu mempromosikan dan mendukung penerapan rekomendasi tersebut. Ini dapat melibatkan pembicaraan lebih lanjut, diskusi publik, dan mendapatkan dukungan yang lebih besar dari berbagai pihak. Dengan demikian, integrasi *media relations* dalam penelitian skripsi tentang Ruangguru tidak hanya membantu dalam menyebarkan informasi, tetapi juga dapat memperkuat dampak dan hasil dari penelitian tersebut.

Menurut Philip Lesly, hubungan dengan media, seperti yang diutarakan dalam penelitian oleh (Saputra dan Nasrullah 2011: 129) (Febriyansyah et al., 2016), merujuk pada interaksi dengan media komunikasi untuk keperluan publisitas atau respons terhadap kepentingan media yang berkaitan dengan kepentingan organisasi. *Media relations* bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif baik dengan publik maupun dengan pemangku kepentingan organisasi, menjadi bagian integral dari studi dalam ilmu komunikasi. Membina relasi dengan media dianggap sebagai salah satu strategi untuk menjaga serta meningkatkan citra organisasi di mata para stakeholder. Dalam konteks profesi public relations, interaksi dengan media atau wartawan dianggap sebagai aspek yang terus-menerus dilibatkan. Sebagian dari tugas

public relations dalam suatu perusahaan, antara lain, adalah manajemen media atau yang lebih dikenal dengan istilah *media relations*.

Salah satu inisiatif yang mendukung keberhasilan upaya publisitas yang dilakukan oleh PT. Ruang Raya Indonesia adalah melalui implementasi program *media relations*. Hal ini disebabkan oleh peran media yang sangat signifikan dan efisien sebagai saluran untuk menyampaikan berbagai informasi dan kepentingan perusahaan. *Media relations*, dalam konteks ini, mencakup interaksi terus-menerus dengan memberikan informasi atau memberikan respons terhadap liputan media atas nama organisasi atau klien. Seiring dengan meningkatnya akses publik melalui media massa terkait dengan produk atau layanan perusahaan, tingkat kepercayaan publik pun meningkat secara proporsional. Namun, ketika perusahaan menghadapi situasi krisis, *media relations* menjadi salah satu program yang menjadi fokus utama dalam penanganan masalah sebagai solusi yang dirancang. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai upaya publisitas dalam keadaan normal, tetapi juga berperan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi faktual mengenai krisis yang dihadapi (Febriyansyah et al., 2016)

Keterkaitan antara media dan public relations menjadi tahap awal dalam suatu kinerja, di mana public relations berperan sebagai sumber informasi. Dengan adanya media, informasi yang disediakan oleh public relations akan disampaikan kepada khalayak secara luas melalui publikasi. Oleh karena itu, untuk membangun hubungan yang dapat mencakup berbagai lapisan masyarakat, praktisi public relations mengandalkan *media relations*. Bagi Humas Pemerintahan, *media relations* memiliki peran signifikan dalam membentuk keterbukaan informasi sebagai bagian dari fungsi humas untuk menyediakan informasi. Penerapan *media relations* oleh humas pemerintah tidak bertujuan untuk mengontrol pemberitaan media, melainkan lebih sebagai upaya untuk menjadi sumber informasi yang dianggap memiliki nilai berita tinggi oleh media (Febriyansyah et al., 2016).

Sebelum penerapan pembelajaran daring dalam pendidikan formal, perkembangan pembelajaran daring pada pendidikan nonformal telah mencapai

tahap yang cukup signifikan di Indonesia. Fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya perusahaan teknologi pendidikan yang menawarkan layanan pembelajaran nonformal melalui situs web atau aplikasi. Salah satu bentuk layanan yang populer dalam pembelajaran nonformal ini adalah bimbingan belajar daring, yang lebih dikenal sebagai bimbel daring. Selain ada program bimbingan daring, bimbingan belajar luring atau luring juga tak kalah efektif yang sangat diminati oleh orang tua dan siswa siswi.

Bimbingan belajar dapat diartikan sebagai bantuan yang diberikan oleh guru atau pembimbing kepada siswa dengan tujuan menciptakan suasana belajar yang kondusif dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan peserta didik untuk mengatasi atau menghindari kesulitan belajar.

Bimbel luring menawarkan berbagai layanan, termasuk materi pembelajaran dalam bentuk buku, video, latihan dan pembahasan soal, serta grup belajar interaktif hingga persiapan ujian masuk Perguruan Tinggi Negeri. Pengguna dapat mengakses layanan ini baik secara daring maupun luring secara penuh dengan berlangganan dan membayar biaya sesuai dengan paket belajar yang mereka pilih. Beberapa perusahaan teknologi, seperti Ruangguru, Zenius, Quipper, dan Pahamify, menawarkan layanan serupa, dengan masing-masing memiliki ciri khas dan konten yang dapat dipilih sesuai kebutuhan.

Ruangguru merupakan perusahaan teknologi yang berbasis di Indonesia dan bergerak dalam bidang pendidikan nonformal dengan fokus pada layanan berbasis Pendidikan (Ruangguru, 2021). Ruangguru menawarkan layanan pembelajaran daring (daring) dan luring (luring) yang didasarkan pada kurikulum sekolah, menyajikan materi melalui video animasi dan tutorial interaktif yang dapat diakses melalui aplikasi ponsel.

Berbagai layanan yang disediakan oleh Ruangguru meliputi ruangbelajar, yang mencakup pembelajaran dengan video dan latihan soal; ruangbelajar-plus, yang memungkinkan pembelajaran melalui grup belajar interaktif dengan live streaming; ruangles, sebagai opsi belajar privat; ruanglesdaring, untuk konsultasi soal dengan live chat bersama tutor; ruanguji, untuk mengikuti tryout daring; ruangkelas, yang ditujukan untuk guru dan siswa pada sistem

pembelajaran jarak jauh; ruangbaca, untuk membaca materi dan tips belajar; Brain Academy Daring, yang menyediakan bimbingan belajar live interaktif dengan klinik PR eksklusif; English Academy, layanan daring untuk kursus bahasa Inggris dengan pengajar asing dan menggunakan kurikulum Cambridge; serta penawaran menarik lainnya (Ruangguru, 2021).

Produk-produk tersebut disesuaikan dengan jenjang pendidikan yang diikuti oleh peserta didik, mencakup SD, SMP, SMA (IPA dan IPS), SMK (Akuntansi dan Keuangan Lembaga, Bisnis Daring dan Pemasaran, Multimedia, Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran, serta Teknik Komputer dan Jaringan), dan juga persiapan STAN dan UTBK dengan pilihan paket per-semester hingga per-tahun masa berlangganan (Ruangguru, 2021)

Untuk memperluas pemahaman dan daya tarik produknya, Ruangguru melakukan komunikasi produk dan merek melalui program promosi yang besar. Promosi, sebagai alat informasi, persuasi, dan pengingat kepada konsumen tentang produk dan merek yang dijual, digunakan sebagai strategi untuk melibatkan pelanggan, menyampaikan nilai pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Afrilia, 2018). Ruangguru menjalankan program promosi ini melalui berbagai media, termasuk televisi, media luar ruangan, dan media digital. Secara khusus, Ruangguru fokus pada pemanfaatan media digital seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan YouTube, serta media daring dan mobile, untuk memberikan informasi produk dan merek dengan tujuan meningkatkan perhatian dan memperkuat interaksi (Ruangguru, 2021). Penggunaan teknologi digital memungkinkan perusahaan mendapatkan respon langsung dari pelanggan, yang kemudian dapat digunakan untuk perencanaan program promosi berikutnya.

Urgensi pelaksanaan event promosi ini sangat penting dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran Ruangguru. Event ini bukan hanya tentang memperkenalkan produk baru seperti program Early Bird, tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan media dan calon konsumen di Yogyakarta. Melalui tahapan pra-event, pelaksanaan, hingga pasca-event, media relations memainkan peran sentral dalam menyebarkan informasi yang tepat sasaran.

Pelaksanaan event ini menjadi krusial karena Ruangguru perlu memanfaatkan momentum untuk meningkatkan eksposur brand, menarik perhatian siswa, serta membangun kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan. Mengingat tingginya persaingan di industri pendidikan, dukungan media dalam bentuk liputan positif dan luas sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pesan promosi dan keunggulan program dapat diterima oleh audiens yang lebih besar. Event ini juga menjadi platform penting bagi Ruangguru untuk mengatasi ancaman dari pesaing dan memperkuat posisinya di pasar pendidikan Yogyakarta yang sangat kompetitif.

1.2. Rumusan Ide Pencipta Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana Pelaksanaan *Media Relations* PT. Ruang Raya Indonesia Di SMAN 1 Bantul Untuk Meningkatkan Peserta Didik Ruangguru Tahun 2024?”

1.3. Tujuan Pencipta Karya

Tujuan penelitian ini memperoleh gambaran terperinci mengenai pelaksanaan *strategi media relations* pada kegiatan program bimbingan luring Ruangguru dalam upaya membangun branding sebagai wadah mitra belajar, serta untuk mengetahui hambatan – hambatan apa saja yang dihadapi dalam menjalankan *event* pelaksanaan *media relations* PT. Ruang Raya Indonesia Di SMAN 1 Bantul untuk meningkatkan peserta didik Ruangguru tahun 2024.

Dalam memilih *press release* dan *press conference* sebagai *media relation* untuk menyampaikan keunggulan dan informasi tentang bimbel luring Ruangguru, terdapat beberapa alasan kuat. *Press release* dapat memberikan informasi yang terperinci dan terukur kepada media massa, sementara *press conference* memungkinkan interaksi langsung dengan wartawan dan memungkinkan untuk menjelaskan secara langsung tentang keunggulan bimbel luring Ruangguru. Kedua metode ini dapat membantu dalam memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan eksposur media. Selain itu, dengan menggunakan kedua metode ini, Ruangguru dapat mencapai audiens yang lebih luas melalui liputan media. Hal ini dapat membantu dalam memperkenalkan bimbel luring Ruangguru kepada masyarakat secara efektif.

Menurut data dari, *press release* masih dianggap sebagai salah satu alat yang efektif dalam *media relations*. Selain itu, menyebutkan bahwa *press conference* dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjawab pertanyaan langsung dari wartawan dan mengklarifikasi informasi yang mungkin ambigu. Oleh karena itu, kombinasi dari *press release* dan *press conference* dapat menjadi pilihan yang tepat dalam upaya mempromosikan bimbel luring Ruangguru.

Berikut adalah beberapa alasan keunggulan untuk memilih *press release* dan *press conference* sebagai *media relations* dalam memberikan informasi tentang bimbel luring Ruangguru:

1. Efektivitas dalam menginformasikan: *Press release* dan *press conference* dapat memberikan informasi yang terstruktur dan terperinci kepada media

massa, sehingga informasi tentang bimbel luring Ruangguru dapat dipersebar dan diperkaya dengan baik.

2. Interaksi langsung dengan wartawan: Press conference memungkinkan untuk menjelaskan secara langsung tentang keunggulan bimbel luring Ruangguru dan memungkinkan wartawan untuk menanyakan pertanyaan secara langsung.
3. Meningkatkan reputasi perusahaan: Press release dan press conference dapat membantu dalam memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan eksposur media.
4. Mengembangkan hubungan dengan media: Press release dan press conference dapat membantu dalam membangun hubungan yang baik dengan media massa, yang dapat membantu dalam mengembangkan reputasi perusahaan dan mengatasi masalah yang mungkin terjadi.
5. Mengembangkan kesamaan: Dalam menyampaikan informasi tentang bimbel luring Ruangguru, press release dan press conference dapat membantu dalam mengembangkan kesamaan antara perusahaan dan masyarakat, yang dapat membantu dalam memperluas pasar dan memperbaiki reputasi Perusahaan.
6. Meningkatkan aksesibilitas informasi: Press release dan press conference dapat membantu dalam meningkatkan aksesibilitas informasi tentang bimbel luring Ruangguru, yang dapat membantu dalam memperluas pasar dan memperbaiki reputasi perusahaan.
7. Meningkatkan kualitas informasi: Press release dan press conference dapat membantu dalam meningkatkan kualitas informasi yang dipersebar kepada masyarakat, yang dapat membantu dalam memperbaiki reputasi perusahaan dan memperluas pasar.
8. Meningkatkan efektivitas komunikasi: Press release dan press conference dapat membantu dalam meningkatkan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan masyarakat, yang dapat membantu dalam memperluas pasar dan memperbaiki reputasi perusahaan.

9. Meningkatkan pengenalan perusahaan: Press release dan press conference dapat membantu dalam memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat, yang dapat membantu dalam memperluas pasar dan memperbaiki reputasi perusahaan.
10. Meningkatkan kesamaan antara perusahaan dan masyarakat: Dalam menyampaikan informasi tentang bimbel luring Ruangguru, press release dan press conference dapat membantu dalam mengembangkan kesamaan antara perusahaan dan masyarakat, yang dapat membantu dalam memperluas pasar dan memperbaiki reputasi perusahaan.

1.4. Manfaat Pencipta Karya

Pada penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk program studi ilmu komunikasi baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta pengetahuan dalam ranah kajian ilmu komunikasi, khususnya *public relations* serta dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih dalam mengenai pengembangan kegiatan *media relations* didalam sebuah instansi perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi Bagian *Media relations* PT. Ruang Raya Indonesia dalam melakukan kegiatan *media relations* agar menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

1.5. Kajian Riset

Beberapa contoh pusat bimbingan luring dari Perusahaan lain yang dapat menjadi kajian riset serta menjadi referensi dalam penyusunan skripsi karya ini antara lain.

1.5.1. PT Lembimjar Neutron Yogyakarta (Bimbel Neutron)

Selama kurang lebih 30 tahun, Neutron telah menjadi lembaga bimbingan belajar pilihan siswa-siswi di Indonesia. Dengan lebih dari 120 cabang di Indonesia dan sekitar 1862 staf pengajar kompeten, Neutron terus berkomitmen memberikan program bimbingan belajar terbaik. Neutron terus berkembang dan tumbuh untuk memberikan bimbingan belajar dengan pengajaran yang semakin baik. Demi memberikan bimbingan pendidikan yang semakin baik dan menyeluruh, Neutron bekerja sama dengan berbagai unit pendidikan di seluruh Indonesia.

Visi dan misi yang telah dirumuskan merupakan pegangan teguh Neutron untuk terus berkontribusi di dunia pendidikan Indonesia.

a. Visi

Menjadikan Neutron Yogyakarta yang terbaik di Indonesia dan merupakan pendidikan non formal yang selalu terdepan dalam perubahan yang lebih baik

b. Misi

Neutron Yogyakarta menjadikan pilihan utama dalam hal pendidikan non formal, serta didukung fasilitas terbaik, metode terbaik yaitu metode penalaran, dengan pengajar berkualitas dan profesional akan dapat memaksimalkan kemampuan siswa untuk menjadi yang terbaik menuju "Langkah Pasti Meraih Prestasi".

PT. Lembimjar Neutron Yogyakarta sendiri memiliki kegiatan media relation yang dilakukan. Adapun kegiatan media yang dilakukan oleh Neutron sendiri yaitu:

1. Press Release dan Pengumuman: Neutron sendiri memiliki kegiatan berupa penerbitan Press Release dengan sangat rutin guna memberitahu kepada setiap siswa terkait kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan di waktu yang akan datang. Serta, Neutron juga selalu update terkait pengumuman mengenai prestasi yang di raih oleh setiap siswa melalui

website ataupun media sosial.

2. Relasi dengan Media Massa: Neutron sering muncul di kanal Media Massa guna mempromosikan dan sebagai pemberitahuan terkait hal-hal yang akan dilakukan oleh Neutron untuk diberitahukan kepada Khalayak Publik, contohnya seperti liputan terkait pembukaan cabang baru di suatu wilayah atau daerah.
3. Media Sosial: Neutron sendiri memiliki Sosial Media yang cukup aktif seperti Instagram dan Facebook. Di dalam sosial media tersebut, berisi mengenai seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Neutron selama pembelajaran berlangsung. Kemudian, terdapat beberapa motivasi-motivasi guna memotivasi siswa untuk lebih semangat dalam mengejar prestasi.

1.5.2. New Primagama Powered by Zenius

New Primagama powered by Zenius merupakan sebuah inovasi dari dua bimbel pionir di Indonesia. Menggabungkan kekuatan pembelajaran tatap muka dan jarak jauh dengan metode hybrid learning yang dikemas dalam two-teachers model. Di mana para siswa mendapatkan materi-materi pelajaran dari tutor Zenius secara daring dan memperdalam pemahaman materi melalui bantuan tutor luring dari New Primagama. Saat ini New Primagama memiliki lebih dari 300 kantor cabang di Indonesia.

Primagama adalah usaha jasa pendidikan luar sekolah yang bergerak dibidang bimbingan belajar, didirikan tahun 1982, tepatnya pada tanggal 10 Maret 1982 di Yogyakarta. Program Bimbingan Belajar Primagama memiliki pasar sangat luas (siswa 3,4,5,6 SD – 7,8,9 SMP, dan 10,11,12 SMA IPA/IPS) dengan target pendidikan adalah meningkatkan prestasi akademik di sekolah, Ujian Akhir Sekolah, Ujian Nasional , dan Sukses Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri/Favorit serta sekolah kedinasan(bagi SMA/SMK).

Banyak langkah-langkah yang dilakukan oleh primagama untuk menunjang kegiatan *Media relations* yaitu:

1. Press Release: New Primagama senantiasa menerbitkan rilis yang terbaharui melalui platform media sosial seperti instagram, Facebook serta Youtube yang dapat diakses oleh setiap siswa yang membutuhkan informasi terkait kegiatan New Primagama.
2. Memiliki Media Sosial yang aktif: New Primagama juga memiliki berbagai sosial media yang aktif seperti: Instagram, Facebook, Twitter serta Youtube. Sosial media tersebut dibuat guna memberikan dokumentasi atau membagikan hal-hal terkait kegiatan yang dilakukan oleh New Primagama.
3. Press Conference: New Primagama mengadakan konferensi pers terkait pemberitahuan kepada rekan pers dan media mengenai perubahan brand (*rebranding*) dari Primagama menjadi New Primagama yang bekerja sama dengan Zenius.

1.5.3. PT Ganesha Operation

Ganesha Operation adalah bimbingan belajar tatap muka berbasis teknologi daring yang telah berhasil mengantarkan 47.000 lebih kelulusan siswa ke PTN dan PT Kedinasan pada tahun 2023 dan angka tersebut terus meningkat setiap tahunnya. Kami telah meraih 2 penghargaan MURI yaitu sebagai Bimbel Terbaik dengan Kelulusan Siswa Terbanyak ke PTN dan PT Kedinasan se-Indonesia, dan Bimbel Terbesar dengan Lokasi Terbanyak se-Indonesia yang dikelola secara terpusat (no franchise). Ganesha Operation berdiri sejak 2 Mei 1984, dan memiliki visi untuk menjadibimbingan belajar terbaik dan terbesar se-Indonesia.

Ganesha Operation memiliki berbagai kegiatan yang melibatkan tim media untuk berkontribusi dalam pelaksanaannya. Adapun kegiatan *Media relations* yang dilakukan oleh tim Ganesha Operations yaitu:

1. Sosial Media Aktif: Ganesha Operations memiliki beberapa sosial media aktif seperti Instagram, Facebook serta Youtube. Sosial media tersebut berisi mengenai kegiatan yang sudah dan akan dilakukan oleh Ganesha Operations.
2. Press Release: Ganesha Operations memiliki berbagai macam rilis yang telah dibuat. Rilis tersebut dibuat guna memberi tahu kepada khalayak publik terkait kegiatan yang akan dilakukan oleh Ganesha Operations itu sendiri.
3. Press Conference: Kegiatan Konferensi Pers ini dilakukan untuk pemberitahuan kepada Media Pers guna menerbitkan artikel terkait acara besar yang dilakukan oleh Ganesha Operations.

Ruangguru memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan bimbel luring lainnya. Salah satu keunggulan Ruangguru adalah adanya fitur belajar daring yang dapat diakses melalui aplikasi di ponsel. Selain itu, Ruangguru juga memiliki berbagai fitur yang dapat mendukung proses belajar mengajar, seperti video pembelajaran, latihan soal, dan

konsultasi dengan guru secara daring. Selain itu, Ruangguru juga memiliki program sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia, seperti program beasiswa dan program pengembangan guru. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, Ruangguru dapat memberikan pengalaman belajar yang lebih interaktif dan efektif bagi para siswa.

1.6. Landasan Teori

1.6.1. Konsep Dasar Perancangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993), perancangan adalah proses atau tindakan merancang yang mencakup tahap-tahap seperti penyediaan, perencanaan, penjadwalan, pemrograman, dan penyusunan. Sementara itu, John Buch dan Gary Grudnitski (2003) mendefinisikan perancangan sebagai representasi suatu rencana dan sketsa dari berbagai elemen terpisah yang disatukan hingga menjadi fungsional (Hidayatulloh et al., 2020). Berdasarkan kedua definisi tersebut, perancangan dapat disimpulkan sebagai proses perencanaan, penyusunan, dan visualisasi berbagai elemen yang kemudian dirangkai menjadi sebuah karya (Unique, 2016).

1.6.2. Definisi *Media relations*

Menurut definisi dari PRSSA yang dikutip oleh Stanley J. Baran (2004: 361), *Media Relations* didefinisikan sebagai upaya profesional hubungan masyarakat untuk menjaga hubungan baik dengan para profesional di media, memahami tenggat waktu serta keterbatasan mereka, dan memperoleh kepercayaan mereka. Philip Lesley (1991: 7) juga memberikan definisi *Media Relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau menanggapi kepentingan media terhadap kepentingan organisasi (Setiadarma, 2022).

1.6.3. Strategi *Media relations*

Strategi *Media relations* dirasa penting untuk penanganan krisis

perusahaan, strategi *Media relations* terdiri dari : (Yosal Iriantara 80-97: 2005) (Setiadarma, 2022).

a. Mengelola Relasi :

- 1). Mengelola relasi dengan media massa sebagai perusahaan dan wartawan sebagai media massa,
- 2). Melakukan komunikasi yang intens diantara kedua belah pihak yang berkenaan dengan tugas-tugas pokok masing-masing,
- 3). Membentuk tim media,
- 4). Seluruh anggota menjalankan tugas menjalin hubungan baik dengan pihak media,
- 5). Menjaln relasi yang dibangun bedasarkan antar manusia.

b. Mengembangkan strategi :

- 1). Terus mengembangkan materi PR untuk media massa,
- 2). Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik,
- 3). Membangun dan memelihara kontak dengan media massa,
- 4). Memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa,
- 5). Memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara,
- 6). Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi terakhir.

c. Mengembangkan jaringan :

- 1). Merekrut tenaga wartawan untuk menjadi Public Relations Officer (PRO) di organisasi. 137 IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2022 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)
- 2). Berhubungan baik dengan organisasi kewartawanan,
- 3). Berhubungan baik dengan orang dari profesi yang berasal dari luar organisasi yang berkenaan memperluas jaringan dengan dunia media massa (Setiadarma, 2022).

1.6.4. Pelaksanaan *Media relations*

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya yang berkaitan dengan pers/media pada saat penanganan krisis, Public Relations melakukan beberapa kegiatan antara lain :

- a. *Konferensi pers, temu pers atau jumpa pers*** yaitu diberikan secarabersamaan oleh pihak instansi atau perusahaan swasta.
- b. *Press Briefing*** yaitu dilaksanakan secara regular oleh seorang pejabat humas/PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi yang lebih rinci dibanding kegiatan lainnya.
- c. *Special Event*** yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan melibatkan banyak orang di dalamnya.
- d. *Press Lunched*** yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil dari media, sehingga dalam kesempatan ini dapat melakukan komunikasi antar personal yang lebih efektif.
- e. *Kunjungan media*** yaitu wartawan acapkali diundang guna mengunjungi sebuah pabrik, menghadiri acara pembukaan kantor baru yang disusul dengan peninjauan bersama, atau acara demonstrasi produk baru.
- f. *Wawancara Pers*** yaitu sifatnya lebih pribadi karena hanya melibatkan dua orang yaitu pihak media dengan pihak perusahaan. (Ardianto&Soemirat, 2004:128-129) (Setiadarma, 2022).

1.7. Metode Penciptaan Karya

1.7.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai pendekatan utama yang diadopsi oleh penulis. Data yang diperoleh melalui pendekatan ini bersifat non-numerik dan diambil dari berbagai sumber, seperti wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, memo, serta dokumen resmi lainnya. Dalam penelitian kualitatif, penulis berusaha memahami dan membangun makna suatu fenomena berdasarkan perspektif para narasumber yang terlibat. Paradigma konstruktivis dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi media relations yang diterapkan oleh public relations PT. Ruang Raya Indonesia dalam mengelola strategi media relations pada program bimbingan luring ruangguru, guna membangun branding sebagai mitra belajar.

Penelitian ini memiliki karakteristik sebagai jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus sebagai salah satu metode penelitian ilmu sosial. Metode ini dipandang cocok ketika penelitian ingin mengungkap suatu fenomena dengan berfokus pada pertanyaan "Bagaimana" atau "Mengapa."

1.7.2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data mencakup pemilihan data yang relevan, pembuatan ringkasan atau deskripsi singkat, dan pengelompokan data ke dalam kategori yang saling terkait. Penyajian data melibatkan susunan data agar memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian, dengan merumuskan kesimpulan berdasarkan evaluasi pribadi dan perbandingan temuan lapangan dengan teori yang didasarkan pada data yang terkumpul (Huberman & Miles, 2020).

Dalam analisis ini, penulis menyajikan evaluasi terhadap media relations di Yogyakarta menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). SWOT adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi, baik dari sisi internal maupun eksternal. Dengan analisis ini, Ruangguru dapat mengidentifikasi kekuatan yang dimilikinya dalam menguasai pasar, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan, serta ancaman yang mungkin mengganggu kelangsungan operasionalnya. Penggunaan SWOT membantu Ruangguru dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja media relations dan memastikan pesan yang disampaikan kepada publik tepat sasaran.

Berikut adalah matriks SWOT dari hasil analisis yang telah dilakukan.

Faktor	Internal (Dalam Kendali)	Eksternal (Di Luar Kendali)
Kekuatan (Strengths)	Target pasar yang luas di Yogyakarta (kota pelajar).	Peluang memanfaatkan media sosial untuk

		promosi.
	Kemampuan bekerja sama dengan tim media lokal.	Dapat bekerja sama dengan media massa untuk distribusi.
	Fleksibilitas dalam mempromosikan produk di berbagai platform.	
Kelemahan (Weaknesses)	Akses internet yang terbatas di beberapa wilayah.	
	Banyak kompetitor yang inovatif dalam media.	
	Kurangnya inovasi dari tim media Ruangguru Yogyakarta.	
Peluang (Opportunities)	Pengembangan platform pembelajaran yang lebih mudah diakses.	Memperluas jangkauan melalui kerjasama media pers (media visit).
	Kemampuan menjangkau lebih banyak siswa dengan promosi luring.	
Ancaman (Threats)	Banyaknya kompetitor yang kuat dalam branding di Yogyakarta.	Penipuan yang mengatasnamakan Ruangguru di media sosial.
	Keraguan siswa karena faktor ekonomi.	

Matriks ini menggabungkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), sehingga dapat membantu dalam mengembangkan strategi berdasarkan analisis SWOT.

Pada penelitian ini, penulis juga memberikan analisis *SWOT*. Teknik analisis data dengan *SWOT* ini berguna untuk mengetahui segala aspek guna mengevaluasi setiap aspek yang ada didalamnya. *SWOT* ini meliputi *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Penulis melakukan analisis *SWOT* yang berada di Yogyakarta, penulis juga melakukan analisis ini dengan aspek *Media relations* pada Perusahaan. Adapun analisis yang dilakukan oleh Penulis sebagai berikut:

1. *Strenght* (Kekuatan).

Ruangguru merupakan lembaga yang bergerak dalam bidang pendidikan terutama dalam Bimbingan Belajar. Yogyakarta sendiri merupakan kota dengan Pelajar yang sangat banyak, sehingga Ruangguru memiliki pasar yang luas di Yogyakarta untuk memaksimalkan target yang ingin di capai. Media disini berperan sebagai sarana untuk mempromosikan segala hal terkait kegiatan yang ingin dilakukan oleh Ruangguru itu sendiri. Relasi dengan media sangat dibutuhkan oleh Ruangguru supaya dapat membantu penyaluran produk baru atau suatu program baru supaya dapat sampai kepada para siswa melalui media yang telah diakses.

Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh Ruangguru di Yogyakarta yaitu:

- a. Memiliki target pasar yang luas.
- b. Mampu bekerja sama dengan Tim Media yang berada di Yogyakarta.
- c. Mampu mempromosikan seluruh Produk yang dimiliki melalui semua Sosial Media yang dimiliki.

2. *Weakness* (Kelemahan).

Ruangguru Yogyakarta pertama beroperasi ketika wabah pandemi masih melanda di wilayah Yogyakarta. Sehingga masih banyak kekurangan yang dimiliki oleh Ruangguru Yogyakarta dalam mengembangkan Platform yang dimilikinya. Adapun kelemahan yang dimiliki oleh Ruangguru Yogyakarta yaitu:

- a. Tim Media cukup kesusahan dalam membagikan di media sosial karena keterbatasan akses internet di beberapa wilayah yang masih kurang baik.
- b. Banyak Kompetitor yang sudah melakukan terobosan baru terutama dalam aspek Media. Sehingga, banyak siswa yang mempertimbangkan terkait hal tersebut.
- c. Ruangguru Yogyakarta sendiri masih belum bisa memaksimalkan Tim media yang dimiliki untuk menciptakan terobosan baru untuk Ruangguru Yogyakarta.

3. *Opportunities* (Peluang).

Banyak sekali peluang yang dimiliki oleh Ruangguru Yogyakarta dalam mempromosikan Bimbingan secara Luring, terutama oleh tim media. Beberapa peluang Ruangguru sebagai berikut:

- a. Ruangguru mampu mengembangkan Platform media belajar supaya lebih baik dan mampu membuat Siswa mudah memahami dan mudah mengakses platform tersebut.
- b. Ruangguru bisa menjalin relasi dengan media pers untuk mengadakan media visit dan membantu menerbitkan

kegiatan di Media Massa, sehingga segala informasi dapat terjangkau oleh masyarakat luas.

4. Threats (Ancaman).

Ancaman yang dihadapi oleh Ruangguru di Yogyakarta sendiri adalah banyaknya Kompetitor dan Pesaing yang juga memiliki Branding yang cukup besar di Yogyakarta. Oleh karena itu, berikut adalah Ancaman yang akan dihadapi oleh ruangguru:

- a. Adanya segala bentuk penipuan yang terdapat di seluruh Media Sosial maupun di Media Massa yang mengatasnamakan Ruangguru, sehingga mampu mencoreng citra yang sudah dibangun oleh Ruangguru itu sendiri.
- b. Keraguan yang dirasakan oleh beberapa siswa yang hendak masuk ke Ruangguru karena keterbatasan ekonomi, sehingga hal itu mampu menurunkan target yang seharusnya bisa lebih tinggi.

Berikut adalah beberapa indikator keberhasilan dari tahapan media relations pada event promosi Ruangguru:

1. Keberhasilan Pra Event:

- a. Penyusunan Press Release: Press release yang dibuat tepat waktu dan sesuai arahan dari General Manager, serta disebarakan kepada media sebelum event berlangsung.
- b. Undangan Media: Jumlah media yang diundang sesuai target, dan semua media yang dihubungi memberikan konfirmasi kehadiran.

2. Keberhasilan Selama Event:

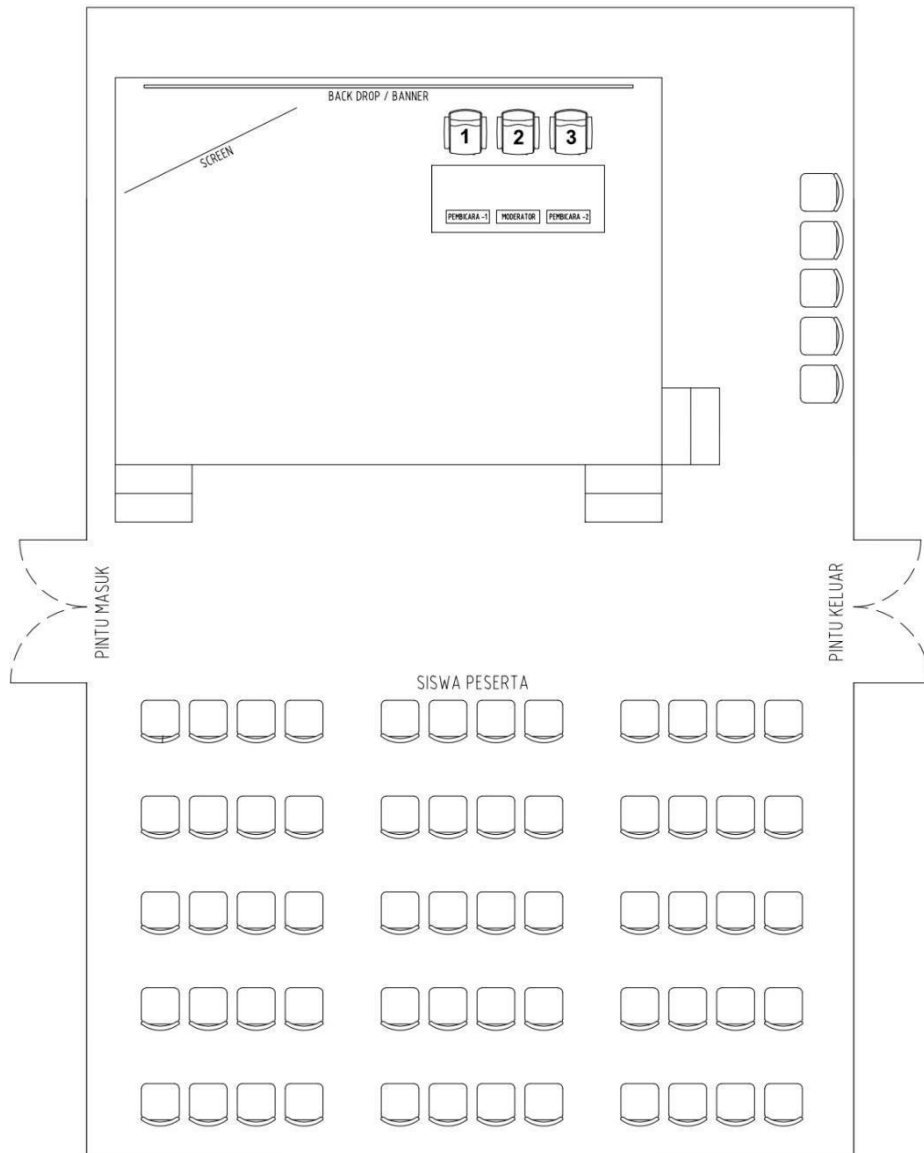
- a. Kehadiran Media: Persentase kehadiran media dari daftar undangan mencapai minimal 80%.
- b. Liputan Media: Media melakukan liputan sesuai rencana, dengan dokumentasi dan peliputan acara berjalan tanpa hambatan.
- c. Pendampingan Media: Tim media merasa terbantu dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan selama event berlangsung.

3. Keberhasilan Pasca Event:

- a. Publikasi Berita: Tercapainya target minimal 5 artikel yang

- dipublikasikan di media regional atau nasional.
- b. Sentimen Positif: Minimal 80% dari liputan media memiliki tone atau sentimen positif terhadap event dan program Ruangguru.
 - c. Jangkauan Audiens: Artikel yang dipublikasikan mampu menjangkau setidaknya 5.000 pembaca dari media yang bekerja sama.
4. Monitoring dan Evaluasi:
 - a. Kesesuaian Target: Media berhasil mempublikasikan informasi sesuai dengan yang diharapkan, dan evaluasi menunjukkan bahwa program berjalan sesuai dengan rencana.
 - b. Tindak Lanjut: Setelah event, semua media yang dilibatkan telah di-follow up untuk memastikan berita yang diterbitkan sesuai, serta menerima tanggapan dari tim media terkait kebutuhan tambahan informasi.
 5. Apresiasi dan Dokumentasi: Semua pihak yang berperan dalam kegiatan media relations, mulai dari tim panitia hingga media, menerima apresiasi dan dokumentasi yang baik, sebagai bukti kesuksesan acara.

Gambar I.I Design Panggung Acara Penyuluhan Ruangguru



Keterangan :

- 1 : Pembicara 1
- 2 : Pembicara 2
- 3 : Moderator

Tabel I.I Susunan Acara Penyuluhan Ruangguru

WAKTU	DURASI	KEGIATAN	PENGISI ACARA	KETERANGAN
08.00-08.30 WIB	30 Menit	Briefing	Tim EO dan Ruangguru	Breafing antara tim EO dan ruangguru
08.30-09.00 WIB	30 Menit	Persiapan	Tim EO	Menyiapkan kebutuhan acara penyuluhan
09.00-09.10 WIB	10 Menit	Opening MC	Tim Ruangguru	Menyampaikan susunan acara penyuluhan
09.10-09.20 WIB	10 Menit	Sambutan Kepala Sekolah	Pihak sekolah	Menyampaikan sambutan
09.20-09.30 WIB	10 Menit	Sambutan Pihak Ruangguru	Pihak Ruangguru	Menyampaikan sambutan
09.30-09.50 WIB	20 Menit	Penyampaian materi	Pemateri 1	Menyampaikan materi penyuluhan
09.50-10.10 WIB	20 Menit	Penyampaian materi	Pemateri 2	Menyampaikan materi penyuluhan
10.10-10.20 WIB	10 Menit	Tanya Jawab	Pemateri 1 dan pemateri 2	Sesi Tanya jawab
10.20-10.30 WIB	10 Menit	Quiz Berhadiah	MC	Quiz berhadiah
10.30-10.40 WIB	10 Menit	Penutup	MC	Menutup rangkaian acara
10.40-10.50 WIB	10 Menit	Dokumentasi	Tim EO	Foto bersama

1.7.3. Agenda Tambahan Bagi Tim Media Pers

- a) Melaksanakan *Briefing* atau Pengarahan terkait kegiatan yang akan dilakukan: Pada tahap ini, Penulis melakukan *briefing* atau pengarahannya terhadap tim media mengenai mekanisme dan apa saja yang harus diliput selama kegiatan berlangsung.
- b) Melakukan liputan saat kegiatan berlangsung: Pada saat kegiatan berlangsung, Penulis mengkoordinasi tim media dalam pelaksanaan liputan supaya terorganisir dan dapat mendapat informasi yang dibutuhkan guna penerbitan di Media Massa.
- c) Melakukan wawancara terhadap Narasumber guna memperoleh informasi tambahan dalam penyusunan berita: Penulis memberikan koordinasi kepada Tim Media untuk mewawancarai beberapa Narasumber seperti Kepala Sekolah, Ketua Panitia, dan beberapa siswa terkait event yang akan diselenggarakan.
- d) Melakukan penyusunan teks berita yang akan di publikasikan: Tim Media melakukan penyusunan narasi untuk penerbitan di Media Massa.
- e) Publikasi di Media Massa: Publikasi dilakukan setelah rangkaian kegiatan di atas telah terlaksana dengan baik.

1.7.4. Daftar Media Massa

a) www.Krjogja.com

Ini adalah unit bisnis dari Media Kedaulatan Rakyat Group yang berfokus pada berita media online di Jogja. Koran Kedaulatan Rakyat (KR) sendiri merupakan salah satu media cetak tertua di Indonesia yang masih beroperasi. KR pertama kali terbit pada 27 September 1945, hanya 40 hari setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia.

Brand KR sangat dikenal oleh masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. Seperti halnya ketika seseorang membeli koran, mereka akan menyebut KR. Berdasarkan survei nasional, KR merupakan media lokal dengan jumlah pembaca terbesar di Indonesia.

KRjogja.com diluncurkan pada 1 Juni 2009 sebagai bisnis online pertama yang dimiliki oleh PT BP Kedaulatan Rakyat Group. Audiens **KRjogja.com** terdiri dari berbagai kalangan, termasuk profesional, karyawan kantor, pengusaha, politisi, pelajar, dan ibu rumah tangga. Berita yang disajikan tidak hanya fokus pada kecepatan, tetapi juga kedalaman informasi, menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Selain itu, portal online semakin diminati karena memberikan berita yang selalu terbaru dan dapat diakses langsung saat peristiwa terjadi, sehingga masyarakat tidak perlu menunggu hingga keesokan harinya untuk mendapatkan informasi.

Pada penerbitan sebelumnya, terdapat beberapa berita media yang terdapatdi **KRjogja.com** yang menulis artikel terkait Ruangguru. Pada tahun,2018, 2020, 2021.

b) www.wartajogja.id

Wartajogja.id merupakan media cyber yang mulai eksis sejak awal tahun 2019 dan melakukan kegiatan jurnalistik dan pemberitaan di wilayah DI Yogyakarta pada khususnya dan Nusantara (seluruh Indonesia) pada umumnya.

Melalui berbagai kanal tersedia, Warta Jogja menyajikan berita pilihan yang selalu up-to-date setiap saat, sehingga pembaca langsung bisa mengakses langsung **Wartajogja.id**.

Media Online Warta Jogja memegang prinsip jurnalisme untuk menyampaikan informasi, kabar, dan fenomena yang membangun semangat memberikan edukasi kepada masyarakat dengan ragam informasi yang faktual dan independen.

Dengan berpegang teguh pada Undang-undang Pers dan kode etik jurnalistik, sebagai fundamen jurnalisme, nilai-nilai dalam menyajikan berita.

Media Online Warta Jogja memiliki visi menjadi acuan penting dalam kehidupan masyarakat, dan bisa menjadi media yang sangat produktif untuk menjembatani penyampaian visi dan misi kepada khalayak umum baik di bidang hukum, sosial, kesehatan, pendidikan maupun layanan publik serta mengembangkan potensi yang ada di daerah DI Yogyakarta dan Nusantara.

Media Online Warta Jogja berkomitmen menjalin kerjasama dengan banyak pihak, baik dari kalangan pemerintahan maupun instansi swasta dalam penyebaran informasi untuk meningkatkan partisipasi kepada masyarakat. Segmentasi pemberitaan Berita Online Warta Jogja adalah Politik, Hukum, Politik, Ekonomi, Kriminal, Pendidikan, Olahraga, Wisata, Gaya Hidup, Entertainmen, dan lain-lain yang tercantum dalam kategori berita.

Sejauh ini, belum ada Track Record kerjasama antara warta jogja dengan Ruangguru sebelumnya.

c) www.hariane.com

Kebutuhan informasi menjadi sangat penting bagi siapa pun. Dalam upaya memberikan layanan informasi yang mudah, cepat, dan lengkap hariane.com hadir diantara kebutuhan tersebut.

Menyajikan informasi bermanfaat menjadi tujuan hadirnya hariane.com untuk khalayak. Internet dianggap menjadi media paling mudah dan dekat dengan masyarakat saat ini.

Sehingga, hariane.com bertumbuh menjadi media online yang dapat dipercaya, mendidik, dan menghibur. Dengan begitu, harapan masyarakat untuk mendapat informasi yang berimbang dan proporsional dapat tercapai.

Hariane.com dikembangkan oleh PT. Deras Literasi yang salah satu visinya adalah berkontribusi pada kemajuan pengetahuan.

Pada penerbitan sebelumnya, hanya ada satu artikel terkait Ruangguru yaitu pemberitaan terkait owner dari Ruangguru yaitu Belva Devara yang telah melaksanakan pernikahan.

1.7.5. Analisis Masalah

Untuk mendapatkan informasi dan permasalahan yang akan dihadapi terkait metode belajar bimbingan offline dalam perancangan *Media relations*, penulis menjadwalkan untuk bertemu dengan salah satu tim Media di Yogyakarta yaitu Saudara Purna Karyanto Musafiria. Dalam pertemuan tersebut, penulis berdiskusi terkait kegiatan yang nantinya akan dilakukan oleh Tim Media untuk melaksanakan liputan di lokasi event. Masalah yang dihadapi oleh penulis yaitu, dengan banyaknya media yang ada di Yogyakarta, hanya ada 3 media yang mampu melakukan liputan dan menjalin relasi dengan Penulis selaku Tim Media dari Ruangguru itu sendiri.

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:308) (Huberman & Miles, 2020), tahap awal dalam melakukan penelitian melibatkan penerapan teknik pengumpulan data, karena esensi utama dari penelitian adalah memperoleh data. Tanpa teknik pengumpulan data yang tepat, para peneliti akan menghadapi kesulitan dalam mengakses data yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode, sumber, dan konteks alami (natural setting). Dalam konteks penelitian ini, harapannya adalah bahwa data yang terkumpul dapat memberikan tambahan informasi yang relevan sesuai dengan fokus penelitian. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi lisan atau percakapan langsung yang bertujuan untuk meraih informasi. Proses ini melibatkan tanya-jawab antara peneliti dan narasumber yang menjadi fokus kajian. Dalam penelitian ini, penekanan diberikan pada kreativitas pewawancara, karena hasil wawancara sangat tergantung pada kemampuan peneliti dalam merumuskan pertanyaan, mencatat respons, dan menganalisis setiap balasan (Mekarisce, 2020). Wawancara ini dapat berupa percakapan terbuka untuk memberikan kebebasan kepada informan dalam mengungkapkan pandangan, pemikiran, dan perasaannya.

Penulis Melakukan wawancara dengan teknik Purposive Sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Deriyanto et al., 2018).

Penulis melakukan wawancara dengan Ristyaningsih selaku Regional Manager Ruangguru Yogyakarta. Penulis berdiskusi terkait kegiatan *Media relations* yang telah dilakukan oleh Tim Ruangguru sendiri itu apa saja. Penulis juga Menawarkan untuk membuat Press Release terkait kegiatan yang akan dilakukan pada event yang akan diselenggarakan.

Selain dengan Ristyaningsih, Penulis juga melakukan wawancara dengan Saudara Purna Karyanto Musafiria yaitu salah satu tim media untuk penerbitan. Penulis melakukan wawancara terkait konten yang akan terdapat pada narasi berita yang akan diterbitkan. Serta, penulis dan Saudara Purna berdiskusi mengenai terkait mekanisme liputan yang akan dilakukan.

b. Dokumentasi

Sebagaimana dijelaskan oleh Satori (2013), menjadi pendekatan pelengkap dalam penelitian kualitatif. Studi dokumen melibatkan pengumpulan dokumen dan data yang relevan dengan permasalahan penelitian untuk ditelaah secara intens. Dokumen yang diinvestigasi dapat berupa berbagai jenis, termasuk buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus, dan dokumen resmi lainnya (Rijali, 2019). Dalam konteks penelitian ini, penekanan diberikan pada pengumpulan dokumen terkait peran *Media relations*.

1.7.7. Evaluasi

1. **Target** Kegiatan *media relations* Ruangguru dalam SABA Islamic Festival bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand* Ruangguru serta memperkuat citra positif sebagai platform edukasi terkemuka di Indonesia yang mendukung kegiatan keagamaan dan pendidikan. Target audiens meliputi pelajar, orang tua, dan pendidik.
2. **Publikasi** Publikasi dilakukan melalui berbagai saluran media, termasuk:
 - **Media Online:** Portal berita, blog edukasi, dan situs komunitas yang membahas isu-isu pendidikan dan keagamaan.
 - **Press Release:** Distribusi press release kepada media-media terkait dengan informasi lengkap mengenai partisipasi Ruangguru dalam event SABA Islamic Festival.

3. **Tone** *Tone* yang digunakan dalam publikasi adalah positif, edukatif, dan inspiratif. Ruangguru menekankan pada nilai-nilai keagamaan dan pendidikan yang selaras dengan visi dan misi perusahaan. Pesan-pesan yang disampaikan menyoroti dukungan Ruangguru terhadap pengembangan pendidikan yang inklusif dan berkelanjutan, serta peran aktif dalam mendukung kegiatan yang memberikan dampak positif bagi komunitas Muslim.

4. **Media** Berbagai media yang terlibat dalam kegiatan ini mencakup:
 - **KRjogja**
 - **Wartajogja**
 - **Hariane.com**

Kegiatan *media relations* Ruangguru dalam event SABA Islamic Festival berhasil mencapai target dengan publikasi yang luas dan tone yang positif. Keterlibatan berbagai media memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau audiens yang tepat, memperkuat citra positif Ruangguru, dan meningkatkan awareness masyarakat terhadap kontribusi Ruangguru dalam mendukung pendidikan dan kegiatan keagamaan.