

STRATEGI DIGITAL *PUBLIC RELATIONS* RUANGGURU DALAM MEMBANGUN *BRAND POSITIONING* SEBAGAI *PLATFORM* BIMBINGAN BELAJAR DI INDONESIA

Nida Nadia Zakiyyatunnisa^{1*}, Fajriatul Mustakharoh², Enung Asmaya³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Prof KH. Saifuddin Zuhri, Purwokerto

*Corresponding Email: nidanadiazakiya@gmail.com

Abstract

Digital Public Relations (Digital PR) has become an increasingly important strategic approach for building organizational image and reputation in the era of technology-driven communication. Digital media serve not only as channels for information dissemination but also as interactive platforms that facilitate closer relationships between organizations and their publics. This study aims to analyze the Digital PR strategies implemented by Ruangguru to strengthen its brand positioning as a leading tutoring and educational technology platform in Indonesia. The study employed a qualitative approach using a literature review method, examining various scholarly sources related to Public Relations, Digital PR, and brand positioning. The findings reveal that Ruangguru strategically utilizes multiple digital platforms, including Instagram, YouTube, and its official website, in an integrated manner to establish effective communication with its audience. The implemented strategy follows a systematic Public Relations model consisting of fact-finding, planning, communication, and evaluation stages. Furthermore, the success of Ruangguru's Digital PR efforts is supported by information transparency, the strategic use of the internet as the primary communication medium, and the management of engaging content with extensive reach. These findings confirm that a well-planned and adaptive Digital PR strategy significantly contributes to strengthening Ruangguru's brand positioning as a modern, innovative, and trusted educational platform in the digital era.

Keywords: Strategy, Digital Public Relations, Ruangguru, Brand Positioning

Abstrak


Digital Public Relations (Digital PR) menjadi pendekatan strategis yang semakin penting dalam membangun citra dan reputasi organisasi di era komunikasi berbasis teknologi. Pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara organisasi dan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Digital PR yang diterapkan oleh Ruangguru dalam membangun brand positioning sebagai bimbingan belajar di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik studi literatur yang mengkaji berbagai sumber ilmiah terkait Public Relations, Digital PR, dan brand positioning. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ruangguru memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, dan website secara terintegrasi untuk membangun komunikasi yang efektif dengan audiens. Strategi yang diterapkan mengacu pada model Public Relations yang sistematis, meliputi tahapan pengumpulan fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Selain itu, keberhasilan Digital PR juga didukung oleh penerapan elemen utama seperti transparansi informasi, pemanfaatan internet sebagai media utama, serta pengelolaan konten yang menarik dan memiliki jangkauan luas. Temuan ini menegaskan bahwa strategi Digital PR yang terencana dan adaptif berkontribusi signifikan dalam memperkuat brand positioning Ruangguru sebagai bimbingan belajar yang modern, inovatif, dan terpercaya di era digital.

Kata Kunci: Strategi, Digital Public Relations, Ruangguru, Brand Positioning

Article Info

Article History:

Received: 20-04-2026, Accepted: 14-06-2026, Publish: 30-06-2026

 :10.51590/bashirah.v7i1.1317



This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengakibatkan transformasi yang dalam berbagai segi kehidupan manusia, termasuk dalam sektor komunikasi. Perkembangan internet, media sosial, dan beragam platform digital telah memengaruhi cara individu dan organisasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Komunikasi yang dulunya bersifat konvensional kini telah berubah menjadi komunikasi digital yang lebih cepat, fleksibel, dan memiliki jangkauan tanpa batas ruang dan waktu.¹

Perubahan tersebut mempengaruhi cara organisasi berinteraksi dengan masyarakat. Jika dahulu komunikasi hanya berjalan satu arah lewat media massa tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, saat ini komunikasi lebih interaktif dan melibatkan partisipasi. Masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan secara langsung melalui berbagai platform digital.² Ini mengharuskan organisasi untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.

Dalam konteks ini, public relation mengalami kemajuan yang cukup cepat. PR kini tidak sekadar menjadi penyampai informasi, tetapi juga berperan sebagai pengelola hubungan antara organisasi dan masyarakat. Menurut Scott M. Cutlip, PR adalah fungsi manajemen yang bertujuan menciptakan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakatnya. Hal ini mengindikasikan bahwa PR berperan strategis dalam mempertahankan citra dan reputasi organisasi.

Selain itu, Rex F. Harlow menyebutkan bahwa PR merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membangun pengertian dan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat.³ Oleh karena itu, keberhasilan PR tidak hanya dinilai dari jumlah informasi yang disampaikan, tetapi juga dari seberapa baik pesan tersebut dapat dipahami dan diterima dengan cara yang positif oleh masyarakat. Sejalan dengan kemajuan teknologi, konsep PR telah bertransformasi menjadi *Digital Public Relations* (Digital PR).

Digital PR adalah variasi dari PR tradisional yang menggunakan media digital sebagai alat utama dalam komunikasi. Media digital seperti Instagram, YouTube, situs web, dan platform lainnya berperan penting dalam menyampaikan informasi dan menjalin hubungan dengan masyarakat untuk menumbuhkan citra yang baik. Salah satu konsep yang sangat terkait dengan penciptaan citra adalah brand positioning. Brand positioning adalah langkah menciptakan pandangan tertentu di benak masyarakat mengenai individu atau organisasi. Menurut Peter Montoya, brand positioning merupakan proses yang terencana untuk menciptakan citra diri sehingga dapat dikenali dan diingat oleh

¹ Kamaruddin Hasan, Asmaul Husna, And Dwi Fitri, "Transformasi Komunikasi Massa Era Digital Antara Peluang Dan Tantangan," *Jpp Jurnal Politik Dan Pemerintahan* 8, No. 1 (2023): 41–55.

² Rika Aulia Maharani And Usiono Usiono, "Peran Media Digital Dalam Meningkatkan Keterlibatan Dan Partisipasi Publik: Transformasi Komunikasi Di Era Informasi Dan Sosial," *Jurnal Sains Student Research* 2, No. 6 (2024): 506–13.

³ Fadia Aqila Devina, Alifia Syahradinar Lukman, And Indah Aprilia, "Journal Of Educational And Cultural Studies," *Educationist: Journal Of Educational And Cultural Studies* 1, No. 1 (2023): 310–16.

masyarakat.⁴

Dalam konteks organisasi, brand positioning berarti upaya untuk menciptakan identitas yang kukuh dan unik dibandingkan pesaing.⁵ Sasaran utama dari brand positioning adalah membangun dan meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menampilkan kelebihan yang dimiliki. Dengan brand positioning, organisasi bisa lebih efektif dalam menarik perhatian masyarakat serta menciptakan loyalitas pelanggan. Sebagai akibatnya, brand positioning menjadi salah satu taktik krusial dalam komunikasi masa kini.

Perkembangan *Digital Public Relations* (Digital PR) menunjukkan adanya transformasi signifikan dalam strategi komunikasi organisasi di era digital. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2025 oleh Isnia Julia Putri dan Nina Yuliana mengungkapkan bahwa strategi PR telah mengalami pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih relasional, adaptif, dan partisipatif. Melalui pendekatan meta-analisis terhadap berbagai jurnal, ditemukan bahwa strategi PR digital kini mencakup penggunaan multiplatform, electronic word of mouth (e-WOM), influencer, storytelling interaktif, serta keterlibatan publik dalam ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa praktik PR modern tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang lebih dinamis dengan audiens.⁶

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian pada tahun yang sama yakni tahun 2025 dilakukan oleh Meyta Indah Hapsari dan Ariyan Alfraita menegaskan bahwa Cyber Public Relations (Cyber PR) memiliki peran strategis dalam membangun citra dan menjaga reputasi organisasi di era digital.⁷ Cyber PR tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan publik. Studi ini juga menyoroti bahwa tantangan seperti hoaks, krisis reputasi, dan tuntutan transparansi dapat diatasi melalui strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis teknologi digital.

Lebih lanjut, penerapan Digital PR dalam praktik nyata dapat dilihat pada berbagai sektor, salah satunya pada industri fashion dan institusi budaya. Penelitian Cindy Amelia pada tahun 2025 mengenai Nadjani Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta website resmi dapat memperkuat citra brand

⁴ Ria Nita Anggreani And Gabid Hanafie, "Analisis Brand positioning Sherly Tjoanda Pada Pilkada Provinsi Maluku Utara 2024 Di Media Sosial Instagram @S_Tjo," *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi* 09, No. 01 (2025): 59–82.

⁵ Desy Tri Anggarini, "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Brand positioning Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial," *Business Innovation And Entrepreneurship Journal* 3, No. 4 (December 2021): 259–68, <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>.

⁶ Isnia Julia Putri And Nina Yuliana, "Transformasi Strategi Public Relations: Studi Literatur Atas Perkembangan Strategi Pr Dalam Era Digital," *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, No. 02 (2025): 70–84.

⁷ Meyta Indah Hapsari And Ariyan Alfraita, "Strategi Cyber Public Relation Dalam Membangun Reputasi Brand Di Era Digital: Pendekatan Interaktif Melalui Media Sosial," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5, No. 4 (2025): 791–805.

melalui transparansi, jangkauan konten, dan interaksi dengan audiens.⁸ Sementara itu, penelitian Dama Kania Harahap dan Elfiyanti Ritonga tahun 2025 pada Museum Perkebunan Indonesia menunjukkan bahwa strategi PR digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang edukatif dan partisipatif.⁹

Kedua penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Digital PR sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola konten serta membangun interaksi dengan publik.

Dalam konteks pendidikan digital, penelitian yang dilakukan oleh Syuryatman Desri dkk pada tahun 2024 mengenai Ruangguru menunjukkan bahwa strategi Public Relations berperan penting dalam membangun branding sebagai platform pembelajaran daring.¹⁰ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Ruangguru memanfaatkan media digital, khususnya media berita online, dalam menyampaikan informasi kepada publik. Selain itu, keberhasilan strategi PR juga diukur melalui indikator kinerja seperti jangkauan publikasi, tingkat keterlibatan, serta jumlah eksposur media. Hal ini menunjukkan bahwa strategi PR dalam sektor pendidikan digital memiliki pendekatan yang lebih terukur dan berbasis evaluasi kinerja.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran Digital PR dalam membangun citra dan reputasi organisasi, masih terdapat keterbatasan dalam kajian yang secara spesifik mengaitkan strategi Digital PR dengan pembentukan brand positioning, khususnya pada bidang pendidikan digital. Ini menunjukkan adanya kekurangan dalam penelitian yang perlu diteliti lebih dalam, terutama dalam memahami bagaimana strategi Digital PR diimplementasikan dalam praktik yang sesungguhnya.

Sebagian besar penelitian lebih menekankan pada aspek citra dan reputasi secara umum melalui pemanfaatan media digital, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital tersebut membentuk identitas dan positioning brand di mata publik. Penelitian-penelitian tersebut umumnya melihat efektivitas penggunaan media sosial, pengelolaan komunikasi digital, serta peningkatan engagement publik sebagai indikator keberhasilan komunikasi organisasi. Namun, kajian yang secara khusus membahas bagaimana strategi Digital Public Relations berperan dalam membentuk brand positioning suatu brand masih relatif terbatas.

Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi

⁸ Cindy Amelia, "Strategi Cyber Public Relations Dalam Memperkuat Citra Nadjani Indonesia," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu* 2, No. 5 (October 2025): 180–85, <https://doi.org/10.69714/72ppq4674>.

⁹ Dama Kania Harahap And Elfiyanti Ritonga, "Strategi Public Relations Berbasis Digital Untuk Promosi Museum Perkebunan Indonesia," *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, No. 3 (August 2025): 928–40, <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V4i3.5290>.

¹⁰ Syuryatman Desri, Mutiara Citra Sari, Sarah Faikhotul Fadilla, Widia Khairani, And Salima Shindi Sabila, "Analisis Strategis Public Relations Ruang Guru Dalam Upaya Membangun Branding Sebagai Platform Mitra Belajar Daring," *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 11, No. 2 (May 2024): 474–89, <https://doi.org/10.30640/Ekonomika45.V11i2.2549>.

komunikasi digital tidak hanya menghasilkan awareness dan reputasi, tetapi juga mampu membentuk brand positioning yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi Digital Public Relations yang diterapkan Ruangguru dalam membangun brand positioning sebagai bimbingan belajar berbasis teknologi dan salah satu platform pendidikan digital terkemuka di Indonesia.

Ruangguru adalah perusahaan teknologi pendidikan (edutech) di Indonesia yang didirikan oleh Adamas Belva Syah Devara dan Muhammad Iman Usman pada tahun 2014.¹¹ Platform ini muncul sebagai jawaban atas beragam masalah di dunia pendidikan, seperti kurangnya akses belajar dan permintaan akan cara pembelajaran yang lebih luwes. Melalui teknologi digital, Ruangguru memfasilitasi siswa di berbagai lokasi untuk mendapatkan layanan pendidikan dengan lebih gampang dan merata.

Sebagai platform pendidikan kekinian, Ruangguru menawarkan berbagai layanan, yang dapat diakses melalui aplikasi maupun situs web. Cara kerja Ruangguru dimulai dengan pengguna membuat akun dan memilih layanan belajar sesuai kebutuhan, baik dalam bentuk video pembelajaran, latihan soal, kelas live teaching, konsultasi belajar, maupun program bimbingan belajar tatap muka melalui Brain Academy.¹² Setelah berlangganan, pengguna dapat mengakses materi pembelajaran secara fleksibel sesuai jenjang pendidikan dan mata pelajaran yang dipilih. Sistem pembelajaran ini memungkinkan siswa belajar secara mandiri maupun berinteraksi dengan pengajar melalui berbagai fitur yang tersedia. Selain itu, Ruangguru juga menyediakan bank soal, rangkuman materi, try out, serta fitur evaluasi belajar yang membantu siswa memantau perkembangan hasil belajarnya.

Dalam perjalanannya, Ruangguru terus berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi pendidikan terbesar di Indonesia. Berdasarkan data perusahaan, Ruangguru telah memiliki lebih dari 40 juta pengguna yang tersebar di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara.¹³ Jumlah tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dibandingkan masa awal berdirinya pada tahun 2014 yang hanya berfokus sebagai marketplace guru privat. Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan pendidikan digital, Ruangguru berhasil memperluas layanan menjadi ekosistem pembelajaran yang mencakup siswa, guru, orang tua, sekolah, hingga pelatihan keterampilan bagi masyarakat

¹¹ Ahmad Dzaky Zuhair Et Al., “Strategi Bersaing Platform Aplikasi Ruang Guru Dalam Industri Edtech Di Indonesia,” *Jurnal Transformasi Pembelajaran Dan Inovasi* 6, No. 3 (2025): 204–17.

¹² Anisatul Khanifah and Farid Pribadi, “Peran Aplikasi Ruang Guru Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa Saat Pandemi Covid-19,” *Joyful Learning Journal* 11, no. 3 (September 2022): 92–99, <https://doi.org/10.15294/jlj.v11i3.52201>.

¹³ Muhammad Ainu Yazid, Satrio Hadi Wijoyo, and Retno Indah Rokhmawati, “Evaluasi Kualitas Aplikasi Ruangguru Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode EUCS (End-User Computing Satisfaction) dan IPA (Importance Performance Analysis),” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 3, no. 9 (2019): 8496–505.

umum.

Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa Ruangguru tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan pendidikan digital, tetapi juga telah menjadi salah satu brand pendidikan yang memiliki pengaruh kuat di masyarakat. Keberhasilan menjangkau jutaan pengguna tentu tidak terlepas dari strategi komunikasi digital yang dijalankan secara konsisten melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, Ruangguru menjadi objek yang relevan untuk dianalisis dalam penelitian ini, khususnya dalam melihat bagaimana strategi Digital Public Relations digunakan untuk membangun brand positioning sebagai bimbingan belajar berbasis teknologi dan salah satu platform pendidikan terkemuka di Indonesia.

Selain berfokus pada penyediaan layanan pendidikan, Ruangguru juga secara aktif menggunakan media digital sebagai alat komunikasi dengan masyarakat. Melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan situs resmi, Ruangguru menyajikan konten pendidikan, iklan, serta menjalin hubungan dengan audiens. Penggunaan media digital ini menggambarkan bahwa Ruangguru tidak hanya berfungsi sebagai penyedia pendidikan, tetapi juga sebagai merek yang menerapkan strategi *Digital Public Relations* untuk membangun citra dan kedekatan dengan audiens.

Dalam menganalisis strategi digital public relations, studi ini mengaplikasikan model strategi PR secara umum yang diusulkan oleh Scott M. Cutlip yang terdiri dari empat tahap utama, yaitu pengumpulan fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Tahap pengumpulan fakta berfokus pada penentuan masalah serta pemahaman mengenai kebutuhan dan ciri-ciri publik. Selanjutnya, tahap perencanaan meliputi penyusunan strategi komunikasi yang akan diterapkan. Tahap komunikasi adalah pelaksanaan dari rencana strategis yang sudah dirumuskan, sedangkan tahap evaluasi bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas program komunikasi yang telah dijalankan. Model ini berfungsi sebagai panduan utama untuk memahami cara strategi PR dilaksanakan secara terstruktur dalam konteks digital.

Di samping itu, keberhasilan *Digital Public Relations* dalam studi ini juga merujuk pada konsep yang diajukan oleh David Phillips dan Philip Young yang menyoroti empat elemen utama, yaitu transparansi, internet porosity, internet sebagai agen, serta kekayaan konten dan jangkauan.¹⁴ Transparansi berhubungan dengan akses informasi untuk masyarakat, sedangkan porositas internet menggambarkan kemudahan dalam distribusi informasi di dunia maya. Internet sebagai agen menekankan fungsi internet sebagai media utama dalam komunikasi, sedangkan kekayaan konten dan jangkauan menyoroti pentingnya konten berkualitas serta jangkauan yang luas. Keempat elemen ini berfungsi sebagai indikator untuk menilai efektivitas strategi Digital PR dalam menciptakan brand positioning.

¹⁴ Fajar Muharam, Hifni Alifahmi, And Rahtika Diana, "Cyber Public Relations Melalui Instagram Kt&G Sangsang Univ. Indonesia," *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 7, No. 2 (May 2022): 283, <https://doi.org/10.58487/Akrabjuara.V7i2.1851>.

Ketertarikan dalam memilih Ruangguru sebagai objek penelitian didasarkan pada keberhasilannya dalam memanfaatkan strategi Digital Public Relations untuk membangun brand positioning sebagai platform bimbingan belajar di Indonesia. Oleh karena itu, studi ini berfokus untuk mengkaji bagaimana strategi Digital Public Relations yang diterapkan serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat brand positioning Ruangguru di tengah persaingan industri pendidikan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini diambil karena penelitian berfokus untuk mendalami fenomena strategi Digital Public Relations dalam menciptakan brand positioning, terutama pada Ruangguru. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena dalam konteks dan secara interpretatif, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan.¹⁵

Sumber informasi dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang dikumpulkan melalui tinjauan pustaka. Informasi diambil dari berbagai sumber seperti artikel ilmiah, buku, serta dokumen dan konten digital yang berkaitan dengan topik penelitian. Selain itu, informasi juga didapatkan dari platform digital Ruangguru seperti situs resmi, Instagram, dan YouTube sebagai perwujudan praktik *Digital Public Relations* yang dilakukan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi dan kajian literatur. Peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai literatur yang terkait dengan Hubungan Masyarakat Digital, penjenamaan pribadi, serta taktik komunikasi digital. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap konten digital yang diterbitkan oleh Ruangguru, termasuk postingan media sosial, video pendidikan, serta informasi di situs resmi, guna memahami penerapan strategi Digital PR secara langsung.

Metode analisis data diterapkan melalui analisis deskriptif kualitatif. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis melalui pengelompokan, interpretasi, dan penarikan makna dari informasi yang didapatkan. Dalam analisis ini, studi ini mengaplikasikan model strategi Public Relations yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip (pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, evaluasi) dan indikator keberhasilan Digital PR dari David Phillips dan Philip Young sebagai dasar analisis. Oleh karena itu, hasil analisis diharapkan mampu menawarkan pandangan yang terstruktur tentang strategi Digital PR dalam menciptakan brand positioning.

HASIL DAN PEMBAHASAN

¹⁵ Rahman Malik Et Al., "Triangulasi Dan Analisis Domain; Meningkatkan Kredibilitas Dan Kedalaman Penelitian Kualitatif," *Amboti: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 6, No. 1 (2025): 33–41.

Bagian hasil penelitian ini menyajikan paparan data kualitatif yang didapat melalui kajian literatur dan pengamatan terhadap kegiatan digital Ruangguru. Data yang diperoleh selanjutnya disusun dalam bentuk narasi ilmiah yang terstruktur secara sistematis berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian. Hasil disajikan secara deskriptif guna memberikan ilustrasi tentang strategi *Digital Public Relations* yang diimplementasikan serta praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh Ruangguru dalam membangun citra pribadi.

Selanjutnya, penulis akan menjelaskan hasil penelitian dengan lebih rinci melalui analisis yang logis dan kritis. Pembahasan dilaksanakan dengan menghubungkan temuan penelitian dengan teori dan konsep yang relevan, seperti model strategi Public Relations yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip serta indikator sukses Digital Public Relations menurut David Phillips dan Philip Young. Oleh karena itu, analisis tidak hanya menguraikan fenomena yang muncul, tetapi juga menyajikan penafsiran ilmiah mengenai taktik komunikasi yang diterapkan dalam membangun brand positioning sebagai lembaga bimbingan belajar terkemuka di Indonesia

Ruangguru Sebagai Bimbingan Belajar Online dan Offline di Indonesia

Ruangguru adalah salah satu perusahaan edutech yang tumbuh pesat di Indonesia dan terkenal sebagai penyedia layanan belajar baik secara online maupun offline. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 oleh Adamas Belva Syah Devara dan Muhammad Iman Usman untuk meningkatkan akses dan kualitas pendidikan di Indonesia.¹⁶ Keberadaan Ruangguru didorong oleh sejumlah masalah dalam dunia pendidikan, seperti kurangnya akses untuk belajar, perbedaan kualitas pengajaran, serta tuntutan terhadap metode pembelajaran yang lebih inovatif dan fleksibel.

Sebagai lembaga bimbingan belajar yang modern, Ruangguru mengusung ide pembelajaran berbasis teknologi yang memfasilitasi siswa untuk belajar secara mandiri maupun terorganisir melalui platform digital.¹⁷ Ini menjadi alternatif bagi siswa yang memiliki keterbatasan dalam mengikuti les belajar tradisional. Dengan memanfaatkan internet, Ruangguru dapat menjangkau siswa dari berbagai daerah di Indonesia tanpa terpengaruh oleh faktor geografis.

Dalam pelaksanaannya, Ruangguru tidak hanya mengutamakan layanan belajar online, tetapi juga menciptakan sistem pembelajaran yang bersifat hybrid. Dengan kata lain, Ruangguru mengintegrasikan pembelajaran digital dengan pendekatan yang lebih

¹⁶ Zuhair Et Al., "Strategi Bersaing Platform Aplikasi Ruang Guru Dalam Industri Edtech Di Indonesia."

¹⁷ Jenika Manuhuruapon, Nadia Toganti, And Julien Biringan, "Aplikasi Pendidikan Online 'Ruang Guru' Sebagai Peningkatan Minat Belajar Generasi Milenial Dalam Pembelajaran Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan," *Tumoutou Social Science Journal* 1, No. 1 (January 2024): 8–14, <https://doi.org/10.61476/Bb3fkq73>.

pribadi melalui program khusus, seperti kelas interaktif dan bimbingan tatap muka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Ruangguru berusaha untuk beradaptasi dengan berbagai kebutuhan pembelajaran siswa.

Layanan yang disediakan oleh Ruangguru sangat beragam dan ditujukan untuk mendukung seluruh proses pembelajaran. Platform ini menawarkan video pembelajaran interaktif yang disusun sesuai dengan kurikulum nasional, latihan soal, dan pembahasan materi yang terstruktur. Selain itu, terdapat fitur pengajaran langsung yang memungkinkan siswa berinteraksi secara real-time dengan pengajar melalui internet. Selain layanan utama itu, Ruangguru juga menawarkan berbagai fitur tambahan seperti try out ujian, ringkasan materi, dan sistem evaluasi pembelajaran. Fitur-fitur ini dibuat untuk mendukung siswa dalam menilai kemampuan dan memperdalam pemahaman terhadap materi yang dipelajari. Oleh karena itu, Ruangguru tidak hanya menyajikan materi, tetapi juga menawarkan pengalaman belajar yang menyeluruh.

Sepanjang perjalanannya, Ruangguru juga secara proaktif menggunakan media digital sebagai alat komunikasi strategis dengan publik. Saluran seperti Instagram, YouTube, dan situs web resmi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai platform interaksi yang memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pengunjung.¹⁸ Lewat platform-platform itu, Ruangguru menyampaikan beragam konten edukasi, promosi layanan, dan informasi program secara terencana dan berkelanjutan. Penggunaan media digital ini mencerminkan pergeseran dari model komunikasi tradisional ke komunikasi yang lebih fleksibel, partisipatif, dan berteknologi.

Konten yang disediakan oleh Ruangguru tidak hanya informatif, tetapi juga dikemas dengan cara kreatif menggunakan pendekatan visual dan naratif yang menarik, sehingga bisa menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda sebagai sasaran utama. Strategi penyampaian konten ini mencerminkan usaha organisasi dalam mengadaptasi pesan sesuai dengan ciri-ciri audiens digital yang lebih menyukai konten ringkas, interaktif, dan mudah dimengerti.¹⁹ Di samping itu, konsistensi dalam pembuatan konten dan pemilihan platform yang sesuai juga meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di dunia digital. Dengan begitu, penggunaan media digital oleh Ruangguru tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun juga sebagai alat vital dalam menciptakan citra dan memperkuat brand positioning di era digital.

Salah satu jenis inovasi yang dilakukan oleh Ruangguru adalah menyajikan program edukatif berbasis digital yang mengintegrasikan elemen pembelajaran dan

¹⁸ Salma Salma Et Al., "Konsep Pokok Dalam Aspek Pasar Dan Pemasaran Pada Aplikasi Pembelajaran Online Ruang Guru," *Jurnal Pengembangan Bisnis Dan Ekonomi* 6, No. 3 (2025): 290–97.

¹⁹ Tuhfatul Mubarakah Assalamah, "Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment Clash Of Champions By Ruangguru," *Jcommsci - Journal Of Media And Communication Science* 7, No. 3 (2024): 154–69.

hiburan.²⁰ Program-program ini ditayangkan di platform digital seperti YouTube dan bertujuan untuk menumbuhkan minat belajar siswa. Pendekatan ini mengindikasikan bahwa Ruangguru tidak hanya memperhatikan aspek pendidikan, tetapi juga pada metode penyampaian yang inovatif dan sesuai dengan kemajuan zaman.

Dari segi branding, Ruangguru sukses menciptakan reputasi sebagai lembaga bimbingan belajar yang modern, inovatif, dan mudah dijangkau. Ini tampak dari ketekunan dalam pemanfaatan media digital dan penyampaian pesan yang terfokus.²¹ Hal ini ditunjukkan melalui inovasi layanan pembelajaran yang terus dikembangkan sesuai kebutuhan seperti menghadirkan berbagai fitur berbasis teknologi seperti video pembelajaran adaptif, kelas belajar langsung (live teaching), hingga asisten belajar berbasis *Artificial Intelligence* (AI) salah satunya bernama AIRIS yang dapat membantu siswa memahami materi dan menjawab pertanyaan secara lebih personal.²²

Selain itu, Ruangguru juga mengembangkan layanan pembelajaran hybrid melalui Brain Academy yang mengombinasikan pembelajaran online dan tatap muka. Saat ini layanan tersebut telah tersedia di lebih dari 280 cabang di berbagai daerah di Indonesia, sehingga memperluas akses pendidikan bagi masyarakat.²³ Ruangguru juga telah bermitra dengan puluhan pemerintah provinsi serta ratusan pemerintah kabupaten dan kota dalam mendukung digitalisasi pendidikan. Kondisi ini memperkuat posisi Ruangguru sebagai salah satu platform pendidikan yang mampu menjangkau masyarakat secara luas melalui pemanfaatan teknologi digital.

Ruangguru berhasil memosisikan dirinya sebagai alternatif pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan generasi digital saat ini. Keberhasilan Ruangguru dalam mengembangkan layanan daring dan luring menunjukkan adanya kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan pendidikan. Di tengah kemajuan teknologi dan transformasi cara belajar, Ruangguru berhasil menghadirkan inovasi yang sesuai dan terus menerus. Ini merupakan salah satu alasan yang mendukung statusnya sebagai salah satu lembaga bimbingan belajar terkemuka di Indonesia.

Melalui berbagai layanan dan strategi yang diimplementasikan, Ruangguru tidak sekadar berfungsi sebagai penyedia jasa pendidikan, namun juga sebagai merek yang secara aktif menjalin hubungan dengan masyarakat. Maka dari itu, perlu untuk

²⁰ Dwi Amanda Et Al., "Media Pembelajaran Ruang Guru Berbasis Teknologi Sebagai Inovasi Pembelajaran Era Revolusi Industri 4.0," *Ebisman : Ebisnis Manajemen* 1, No. 4 (2023): 23–29.

²¹ Syuryatman Desri, Mutiara Citra Sari, Sarah Faikhotul Fadilla, Widia Khairani, And Salima Shindi Sabila, "Analisis Strategis Public Relations Ruang Guru Dalam Upaya Membangun Branding Sebagai Platform Mitra Belajar Daring," *Ekonomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 11, No. 2 (May 2024): 474–89, <https://doi.org/10.30640/Ekonomika45.V11i2.2549>.

²² Hakiki Annisa Batubara, Alfin Ghazali, and Oktaviana Bangun, "Pemanfaatan Artificial Intelligency (AI) Dalam Pembelajaran Sekolah Dasar," *Jurnal Kolaboratif Sains* 8, no. 7 (2025): 3953–57.

²³ Joanica Gifita Devanya Putri, Aryo Pinandito, and Dwi Cahya Astriya Nugraha, "Analisis Pengaruh Program Clash of Champions Terhadap Minat Memilih Bimbingan Belajar Ruangguru," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 9, no. 4 (2025): 1–9.

mempelajari lebih dalam mengenai strategi *Digital Public Relations* yang digunakan oleh Ruangguru dalam membangun brand positioning sebagai lembaga bimbingan belajar terkemuka di Indonesia, yang akan diuraikan dalam subbab selanjutnya.

Strategi *Digital Public Relations* Ruangguru dalam Membangun *Brand Positioning*

Strategi *Digital Public Relation* yang diimplementasikan oleh Ruangguru dapat dianalisis dengan menggunakan model strategi Hubungan Masyarakat yang diusulkan oleh Scott M. Cutlip, yang terdiri dari empat tahapan utama, yaitu pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi.²⁴

1. Pencarian/Pengumpulan Fakta

Pengumpulan fakta merupakan proses terencana untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan keadaan internal organisasi serta sifat eksternal dari audiens.²⁵ Dalam konteks ini, pengumpulan fakta diartikan sebagai usaha analitis untuk memahami perilaku, kebutuhan, preferensi, serta pola konsumsi media audiens di era digital. Bagi Ruangguru, fase ini sangat penting karena menentukan arah strategi komunikasi yang akan dirancang, terutama dalam menyesuaikan pesan kepada generasi muda yang menjadi sasaran utama.

Ruangguru menunjukkan kemampuannya dalam mengenali kebutuhan siswa di era digital, seperti permintaan untuk pembelajaran yang fleksibel, mudah dijangkau, serta sesuai dengan gaya belajar yang dinamis dan berorientasi teknologi. Pemahaman ini berakar dari pengamatan terhadap kebiasaan audiens yang sering memanfaatkan perangkat digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk untuk mencari informasi dan belajar. Selain itu, Ruangguru juga memahami bahwa audiens utama mereka adalah pelajar yang aktif di media sosial serta platform digital lainnya, sehingga strategi komunikasi yang diterapkan perlu disesuaikan dengan pola interaksi tersebut.

Tahap ini merupakan dasar krusial dalam keseluruhan proses strategi PR, karena mempengaruhi keberhasilan tahap-tahap berikutnya, seperti perencanaan, pelaksanaan komunikasi, hingga evaluasi. Dengan demikian, pengumpulan fakta tidak hanya berperan sebagai tahap awal, tetapi juga sebagai landasan dalam mengembangkan komunikasi yang efisien dan berfokus pada kebutuhan audiens.

2. Perencanaan

Tahap kedua adalah perencanaan, yaitu proses pengembangan strategi komunikasi yang akan digunakan berdasarkan hasil yang didapat pada tahap sebelumnya. Dalam konteks digital PR, perencanaan tidak sekadar menentukan pesan, tetapi juga mencakup

²⁴ Melinda Sari, Anis Endang Sri Muwarni, And Dilmai Putra, "Perencanaan Komunikasi Event Ruang Visi Nusantara Bengkulu (Studi Pada Event 'Linimasa Masanya Segala Lini')," *Jurnal Multidisiplin Dehasen (Mude)* 4, No. 1 (January 2025), <https://doi.org/10.37676/Mude.V4i1.7495>.

²⁵ Zakya Cahaya Kamila Et Al., "Strategi Public Relations Suara Surabaya Untuk Membangun Kepercayaan Audiens Dalam Penyebaran Informasi Publik," Pt. 350-363, *Jurna; Studi Komunikasi Dan Politik* 2, No. 1 (2025).

penyesuaian strategi sesuai dengan ciri-ciri media digital dan perilaku audiens.²⁶ Ruangguru saat ini mengembangkan strategi komunikasi yang terpadu, memperhatikan sasaran komunikasi, pembagian audiens, serta efisiensi saluran digital yang diterapkan. Perencanaan yang baik memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya mengenai target, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat di kalangan pengguna.

Dalam pelaksanaannya, Ruangguru menciptakan bermacam jenis konten digital yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga dirancang secara kreatif agar mudah dimengerti dan menarik minat audiens. Platform dipilih secara strategis, dengan Instagram sebagai sarana untuk konten visual dan interaktif guna meningkatkan keterlibatan, *YouTube* untuk menampilkan video edukatif yang lebih mendalam, sedangkan website dan aplikasi berperan sebagai pusat layanan pembelajaran yang terencana. Pendekatan multiplatform ini mengindikasikan bahwa Ruangguru menyadari ciri-ciri setiap media dan mampu memaksimalkan perannya dalam mendukung penyampaian pesan.

Selain itu, perencanaan strategi juga melibatkan pengembangan program digital yang dapat memperkuat ketertarikan dan partisipasi audiens. Ruangguru menyajikan konten pendidikan yang dirancang secara menarik, misalnya dengan menyampaikan materi menggunakan pendekatan yang santai dan berhubungan dengan kehidupan sehari-hari para siswa. Ini menunjukkan bahwa perencanaan tidak hanya menitikberatkan pada aspek penyampaian informasi, tetapi juga pada cara menciptakan pengalaman komunikasi yang menarik dan berarti.

3. Komunikasi

Tahap ketiga merupakan komunikasi, yaitu pelaksanaan dari strategi yang telah disusun pada tahap perencanaan. Dalam konteks ini, Ruangguru melaksanakan strategi Digital PR dengan memanfaatkan berbagai saluran digital secara aktif, berkesinambungan, dan terintegrasi. Instagram dimanfaatkan untuk mengedukasi, berbagi tips belajar, dan memberikan informasi layanan melalui format visual yang menarik dan mudah dimengerti. Sementara itu, *YouTube* digunakan untuk menyajikan program edukasi yang berbasis video, mengintegrasikan elemen pembelajaran dan hiburan, sehingga dapat meningkatkan minat belajar siswa. Sebaliknya, aplikasi dan situs web Ruangguru berperan sebagai saluran utama untuk menawarkan layanan pembelajaran yang dapat diakses secara langsung oleh pengguna. Pemanfaatan berbagai platform ini mencerminkan adanya strategi komunikasi multikanal yang dirancang untuk menjangkau audiens dengan lebih luas dan efektif.

Selain menyampaikan pesan, fase komunikasi juga menunjukkan adanya interaksi antara Ruangguru dan para audiens. Melalui platform media sosial, Ruangguru dapat

²⁶ Alexander Ricky Purnama, "Analisis Implementasi Circular Model Of Some Dalam Praktik Kehumasan Digital Di Humas Kota Bandung," *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 10, No. 7 (2025): 1-77.

berinteraksi secara langsung dengan pengguna, baik melalui komentar, pesan, atau fitur interaktif lainnya. Interaksi ini sangat penting dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dengan masyarakat serta meningkatkan partisipasi audiens terhadap merek. Dengan demikian, komunikasi yang terbentuk tidak hanya bersifat satu arah (*one-way communication*), tetapi berkembang menjadi komunikasi dua arah bahkan multidirectional yang bersifat partisipatif. Ini menunjukkan bahwa strategi Digital Public Relations yang diimplementasikan dapat membangun hubungan yang aktif dan berkelanjutan antara organisasi dan masyarakat.

4. Evaluasi

Langkah akhir adalah evaluasi (*evaluation*), yaitu proses terstruktur untuk mengukur sejauh mana strategi komunikasi yang telah dijalankan berhasil mencapai tujuan yang ditentukan. Dalam ranah Digital Public Relations, evaluasi berperan tidak hanya sebagai indikator keberhasilan, tetapi juga sebagai landasan pengambilan keputusan untuk meningkatkan strategi di masa mendatang.²⁷ Ruangguru saat ini memanfaatkan berbagai indikator kinerja digital, seperti tingkat keterlibatan (*engagement*), jangkauan konten (*reach*), serta tanggapan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Indikator-indikator ini berfungsi sebagai acuan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi yang telah berlangsung melalui berbagai platform digital.

Selain itu, penilaian dalam Digital PR juga meliputi analisis terhadap kinerja konten dan paparan media secara komprehensif. Ruangguru mengindikasikan adanya usaha untuk mengawasi performa konten digital yang dirilis, baik dari sisi jumlah tayangan, interaksi pengguna, maupun tingkat partisipasi audiens. Di samping itu, paparan media dan penyebaran konten di berbagai saluran juga menjadi aspek dari penilaian untuk mengukur seberapa jauh pesan dapat menjangkau audiens sasaran. Proses ini memungkinkan Ruangguru untuk mengenali kekuatan dan kelemahan dalam strategi komunikasi yang telah dijalankan. Melalui evaluasi yang berkesinambungan, Ruangguru mampu menyesuaikan strategi secara responsif sesuai dengan perubahan kebutuhan audiens dan kemajuan media digital. Evaluasi tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses komunikasi yang terjadi, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, implementasi model strategi PR oleh Scott M. Cutlip dalam konteks Ruangguru menunjukkan bahwa pendekatan *Digital Public Relations* dilakukan dengan terencana dan berkesinambungan.²⁸ Melalui strategi Digital PR yang terencana dan konsisten, Ruangguru mampu membangun citra sebagai bimbingan belajar yang modern, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan generasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa

²⁷ Reza Ramadhan, Bonardo A Marulitua, And M. Ismail Alif, "Strategi Humas Kejaksanaan Agung Dalam Mengelola Reputasi Institusi Di Mata Publik," *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, No. 4 (November 2025): 1411–24, <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V4i4.5712>.

²⁸ Ibid.

keberhasilan brand positioning tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh bagaimana strategi komunikasi dijalankan secara efektif.

Keberhasilan dan Tantangan Digital Public Relations Ruangguru dalam Membangun *Brand Positioning*

Keberhasilan strategi *Digital Public Relations* yang dijalankan oleh Ruangguru dalam mengembangkan brand positioning dapat dianalisis dengan menggunakan konsep yang diungkapkan oleh David Phillips dan Philip Young, yang menekankan empat elemen utama, yaitu transparansi, porositas internet, internet sebagai agen, serta kelimpahan dalam konten dan jangkauan. Keempat elemen ini berfungsi sebagai indikator krusial dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi digital suatu organisasi.²⁹

1. *Transparency*



Gambar 1. Aspek *Transparency* Ruangguru.

Sumber: Website Ruangguru

Elemen pertama adalah keterbukaan, yaitu kejelasan dalam menyampaikan informasi kepada publik. Dalam konteks ini, Ruangguru menunjukkan transparansi dengan menyediakan informasi yang terorganisir tentang layanan, fitur, dan keuntungan yang diberikan kepada pengguna. Informasi itu disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti situs resmi dan media sosial, sehingga dapat diakses dengan mudah oleh publik. Informasi yang disampaikan secara sistematis ini berperan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai upaya edukasi publik untuk mengerti secara menyeluruh

²⁹ Muharam, Alifahmi, And Diana, "Cyber Public Relations Melalui Instagram Kt&G Sangsang Univ. Indonesia."

layanan yang ada dalam platform Ruangguru.

Lebih lanjut, transparansi yang diterapkan Ruangguru berfungsi secara strategis dalam menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di pandangan publik. Dalam pandangan Digital Public Relations, transparansi informasi merupakan dasar krusial dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Dengan memberikan informasi yang tepat dan jelas, Ruangguru dapat mengurangi ketidakpastian masyarakat terhadap layanan yang disediakan, sehingga meningkatkan reputasi sebagai lembaga bimbingan belajar yang terpercaya dan profesional. Hal ini mengindikasikan bahwa transparansi berperan tidak hanya sebagai taktik komunikasi, tetapi juga sebagai alat dalam menciptakan legitimasi dan citra diri.

Aspek transparansi terlihat dari penyampaian informasi mengenai layanan, program belajar, serta fitur yang tersedia melalui website resmi Ruangguru. Informasi mengenai paket belajar, metode pembelajaran, hingga fitur pendukung disajikan secara terbuka dan mudah diakses oleh pengguna. Selain itu, akun media sosial Ruangguru juga secara rutin menyampaikan informasi terkait program pendidikan dan layanan terbaru sehingga memudahkan publik memperoleh informasi secara langsung dari sumber resmi perusahaan.

2. Internet Porosity



Gambar 2. Aspek Internet Porosity Ruangguru.

Sumber: Instagram Ruangguru

Elemen kedua adalah porositas internet, yang menunjukkan bahwa informasi di dunia maya dapat dengan mudah tersebar dan diakses oleh berbagai kalangan. Ruangguru memanfaatkan fitur ini dengan menyajikan konten yang sesuai, menarik, dan mudah disebarkan oleh audiens, seperti bahan edukasi, saran belajar, serta berita seputar dunia pendidikan. Konten ini dibuat dengan pendekatan visual dan naratif yang simpel namun efektif, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pengguna, terutama pelajar sebagai target utama.

Dalam konteks Digital PR, kekuatan internet memungkinkan penyebaran pesan

secara luas melalui keterlibatan audiens.³⁰ Konten yang dibuat oleh Ruangguru tidak hanya dinikmati secara mendiam, tetapi juga disebarluaskan kembali melalui interaksi seperti berbagi, berkomentar, dan memposting ulang di media sosial. Ini menunjukkan bahwa audiens juga berfungsi sebagai agen penyebaran informasi, yang mengakibatkan perluasan jangkauan komunikasi secara alami. Sehingga, penggunaan porositas internet oleh Ruangguru tidak hanya menaikkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat keberadaan di ruang publik digital.

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram Ruangguru, beberapa unggahan memperoleh ribuan likes, ratusan komentar, serta dibagikan kembali oleh pengguna melalui fitur story dan repost. Tingginya interaksi tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya diterima oleh audiens utama, tetapi juga berpotensi menyebar kepada pengguna lain melalui mekanisme berbagi konten di media sosial.

3. The Internet as an Agent



Gambar 3. Platform Ruangguru.

Sumber: Instagram, Youtube dan Website Ruangguru

Elemen ketiga adalah internet sebagai agen, yaitu pemanfaatan internet sebagai media utama dalam kegiatan komunikasi. Dalam konteks ini, Ruangguru menjadikan internet sebagai fondasi utama untuk menyediakan layanan sekaligus berkomunikasi dengan masyarakat. Hal ini tampak dari prevalensi penggunaan platform digital seperti aplikasi, situs web, Instagram, dan YouTube yang menjadi elemen penting dalam keseluruhan aktivitas organisasi. Internet berfungsi tidak hanya sebagai media untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai tempat interaksi dan penyebaran layanan pendidikan.

³⁰ Indah Mardini Putri, Anuar Rasyid, And Tantri Puspita Yazid, “Digital Public Relations Sebagai Media Publikasi Dalam Dunia Pendidikan,” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 11, No. 1 (2025): 1–19.

Pemanfaatan internet sebagai sarana komunikasi memungkinkan Ruangguru untuk mencapai audiens dengan cakupan luas tanpa kendala lokasi. Selain itu, internet juga mendukung terjadinya komunikasi yang interaktif dan nyata antara pengguna dan platform. Dalam sudut pandang Digital PR, situasi ini meningkatkan efektivitas komunikasi karena organisasi bisa menjawab kebutuhan audiens dengan cepat dan fleksibel.³¹ Oleh karena itu, internet berfungsi sebagai komponen strategis yang tidak hanya membantu operasional, tetapi juga memperkuat keterhubungan antara Ruangguru dan masyarakat.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Ruangguru memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, dan website sebagai media utama dalam menyampaikan informasi kepada publik. Informasi mengenai layanan, program pembelajaran, promosi, serta konten edukatif disampaikan secara konsisten melalui platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa internet berperan sebagai agen utama dalam pelaksanaan komunikasi organisasi, karena sebagian besar aktivitas komunikasi Ruangguru dilakukan melalui media digital.

4. Richness in Content and Reach



Gambar 4. Aspek Richness in content and reach Ruangguru.

Sumber: Instagram Ruangguru

Elemen keempat adalah kekayaan dalam konten dan jangkauan, yang berhubungan dengan mutu konten serta seberapa luas cakupan komunikasi. Ruangguru secara terus-menerus menyajikan konten yang menarik, informatif, serta relevan dengan kebutuhan para siswa. Konten itu disajikan dalam berbagai format, seperti video pendidikan, gambar di media sosial, dan program digital yang ditujukan untuk meningkatkan antusiasme belajar. Variasi konten ini mencerminkan penerapan strategi komunikasi yang responsif terhadap berbagai preferensi audiens.

Selain mutu konten, luasnya distribusi juga merupakan aspek krusial dalam keberhasilan strategi Digital PR Ruangguru. Dengan menggunakan berbagai platform digital, konten yang dibuat dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

³¹ Arfian Suryasuciramdhan Et Al., “Peran Media Public Relations Dalam Menciptakan Engagement Di Era Digital,” *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam* 11, No. 1 (2024): 63–78.

Perpaduan antara mutu konten dan jangkauan distribusi ini meningkatkan keterlibatan serta memperkuat hubungan audiens dengan merek.³² Dalam konteks brand positioning, hal ini membantu membangun citra Ruangguru sebagai platform bimbingan belajar yang inovatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan generasi digital.

Berdasarkan hasil observasi pada media sosial instagram Ruangguru, konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga mencakup konten edukatif, motivasi belajar, informasi pendidikan, serta konten interaktif yang melibatkan partisipasi audiens. Variasi konten tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam menciptakan komunikasi yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Keberagaman format konten yang digunakan memperlihatkan implementasi elemen richness in content yang dikemukakan oleh Phillips dan Young dalam strategi Digital Public Relations.

Keempat elemen tersebut menunjukkan bahwa suksesnya Digital PR Ruangguru tidak hanya bergantung pada pemanfaatan media digital, tetapi juga pada kemampuan dalam mengelola komunikasi secara strategis. Ruangguru dapat mengombinasikan kejelasan, penggunaan teknologi, dan manajemen konten dalam satu strategi yang terfokus. Aspek ini berperan krusial dalam menciptakan citra yang baik dan memperkuat merek pribadi di hadapan publik.³³

Meskipun strategi Digital Public Relations yang dilakukan Ruangguru menunjukkan banyak keberhasilan dalam memperkuat posisi merek sebagai platform pendidikan digital, proses ini tidak lepas dari berbagai tantangan yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan komunikasi digital. Kesuksesan dalam menciptakan positioning yang solid di pikiran masyarakat tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan mengoptimalkan media digital, tetapi juga pada kemampuannya mengatasi berbagai perubahan yang muncul di lingkungan luar. Dalam situasi ini, Ruangguru perlu terus melindungi reputasi daring, bersaing dengan platform edutech lainnya, beradaptasi dengan perubahan perilaku audiens digital, serta menjaga inovasi teknologi secara konsisten. Beragam tantangan tersebut menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan agar posisi merek yang telah dibangun dapat terus dipertahankan dan diperkuat di masa depan.

1. Menjaga reputasi digital

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Ruangguru dalam menerapkan strategi Digital Public Relations adalah mempertahankan reputasi digital di tengah derasnya arus informasi yang berkembang di dunia digital. Sebagai platform pendidikan yang secara aktif berkomunikasi dengan publik melalui beragam media digital, Ruangguru berada dalam suasana komunikasi yang sangat terbuka, sehingga berbagai komentar, ulasan pengguna, dan berita media dapat dengan cepat memengaruhi pandangan masyarakat. Keadaan ini mengharuskan Ruangguru untuk tetap mempertahankan transparansi informasi, menjawab

³² Husna And Mala, "Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial."

³³ Salma Et Al., "Konsep Pokok Dalam Aspek Pasar Dan Pemasaran Pada Aplikasi Pembelajaran Online Ruang Guru."

masuk ke masyarakat dengan cepat, dan melakukan pengawasan terhadap berbagai diskusi yang muncul di media digital. Dalam situasi ini, kegiatan pemantauan media dan pengelolaan komunikasi yang cepat tanggap sangat krusial untuk mempertahankan kepercayaan publik serta menjaga posisi merek yang telah dibentuk.

2. Persaingan dengan platform pendidikan

Selain mempertahankan reputasi digital, Ruangguru juga harus bersaing semakin ketat dengan berbagai platform edutech yang terus bermunculan di Indonesia. Kemajuan teknologi telah mendorong timbulnya berbagai layanan pendidikan digital yang menyediakan fitur dan program belajar yang beragam. Kondisi itu memberikan masyarakat berbagai pilihan dalam menentukan platform pembelajaran yang cocok dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, Digital Public Relations tidak hanya berperan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat perbedaan dan menegaskan posisi Ruangguru sebagai platform pendidikan digital yang terdepan. Dengan komunikasi digital yang berkelanjutan dan penekanan pada nilai-nilai merek yang tegas, Ruangguru berusaha menjaga keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri pendidikan digital yang kian berubah.

3. Inovasi teknologi digital

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi pendidikan, Ruangguru juga menghadapi tuntutan untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan teknologi digital. Masyarakat saat ini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap perusahaan teknologi untuk selalu menghadirkan layanan yang lebih efektif, praktis, dan sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, Ruangguru perlu terus mengembangkan berbagai inovasi pembelajaran berbasis teknologi sekaligus mengomunikasikan inovasi tersebut kepada publik melalui strategi Digital Public Relations yang tepat. Kemampuan mempertahankan inovasi secara berkelanjutan menjadi penting karena dapat memperkuat persepsi masyarakat terhadap Ruangguru sebagai platform pendidikan digital yang modern, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan pembelajaran masa kini.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian, hasil menunjukkan bahwa Ruangguru berhasil menciptakan *brand positioning* sebagai bimbingan belajar *online* dan *offline* terkemuka di Indonesia melalui penerapan strategi *Digital Public Relations* yang sistematis dan fleksibel. Keberhasilan ini tidak hanya bergantung pada penggunaan media digital, tetapi juga pada kemampuan untuk mengintegrasikan tahap-tahap strategi *Public Relations* secara sistematis, mulai dari pemahaman audiens, perencanaan komunikasi yang sesuai kebutuhan pengguna, hingga pelaksanaan komunikasi yang konsisten di berbagai platform digital. Selain itu, evaluasi yang terus-menerus memungkinkan penyesuaian strategi secara fleksibel sesuai dengan perubahan perilaku audiens. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa hal tersebut didukung oleh penerapan elemen Digital PR seperti keterbukaan informasi, optimalisasi distribusi pesan, penggunaan internet sebagai media utama, serta pengelolaan konten yang berkualitas dan memiliki jangkauan luas, sehingga mampu membangun citra Ruangguru sebagai lembaga bimbingan belajar yang modern, inovatif, dan dapat dipercaya.

SARAN

Saran dari penelitian ini adalah perlunya penguatan strategi *Digital Public Relations* yang lebih partisipatif dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens, contohnya dengan inovasi konten yang lebih berbasis kebutuhan pengguna dan kolaboratif. Selain itu, studi berikutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh strategi Digital PR terhadap aspek lain seperti kesetiaan pengguna, efektivitas pembelajaran, serta kepercayaan masyarakat terhadap merek pendidikan digital, sehingga dapat memberikan sumbangan yang lebih signifikan bagi pengembangan penelitian komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* di era digital

PUSTAKA ACUAN

- Amanda, Dwi, Kenanga Safitri, Veri Ferdiansyah, And Nurbaiti Nurbaiti. "Media Pembelajaran Ruang Guru Berbasis Teknologi Sebagai Inovasi Pembelajaran Era Revolusi Industri 4.0." *Ebisman : Ebisnis Manajemen* 1, No. 4 (2023): 23–29.
- Amelia, Cindy. "Strategi Cyber Public Relations Dalam Memperkuat Citra Nadjani Indonesia." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu* 2, No. 5 (October 2025): 180–85. <https://doi.org/10.69714/72pq4674>.
- Anggarini, Desy Tri. "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Brand positioning Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial." *Business Innovation And Entrepreneurship Journal* 3, No. 4 (December 2021): 259–68. <https://doi.org/10.35899/Biej.V3i4.341>.
- Anggreani, Ria Nita, And Gabid Hanafie. "Analisis Brand positioning Sherly Tjoanda Pada Pilkada Provinsi Maluku Utara 2024 Di Media Sosial Instagram @S_Tjo." *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi* 09, No. 01 (2025): 59–82.
- Assalamah, Tuhfatul Mubarakah. "Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment Clash Of Champions By Ruangguru." *Jcommsci - Journal Of Media And Communication Science* 7, No. 3 (2024): 154–69.
- Batubara, Hakiki Annisa, Alfin Ghazali, And Oktaviana Bangun. "Pemanfaatan Artificial Intelligency (Ai) Dalam Pembelajaran Sekolah Dasar." *Jurnal Kolaboratif Sains* 8, No. 7 (2025): 3953–57.
- Desri, Syuryatman, Mutiara Citra Sari, Sarah Faikhotul Fadilla, Widia Khairani, And Salima Shindi Sabila. "Analisis Strategis Public Relations Ruang Guru Dalam Upaya Membangun Branding Sebagai Platform Mitra Belajar Daring." *Ekonomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 11, No. 2 (May 2024): 474–89. <https://doi.org/10.30640/Ekonomika45.V11i2.2549>.
- Desri, Syuryatman, Mutiara Citra Sari, Sarah Faikhotul Fadilla, Widia Khairani, And Salima Shindi Sabila. "Analisis Strategis Public Relations Ruang Guru Dalam Upaya Membangun Branding Sebagai Platform Mitra Belajar Daring." *Ekonomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 11, No. 2 (May 2024): 474–89. <https://doi.org/10.30640/Ekonomika45.V11i2.2549>.

- Devina, Fadia Aqila, Alifia Syahradinar Lukman, And Indah Aprilia. "Journal Of Educational And Cultural Studies." *Educationist: Journal Of Educational And Cultural Studies* 1, No. 1 (2023): 310–16.
- Hapsari, Meyta Indah, And Ariyan Alfraita. "Strategi Cyber Public Relation Dalam Membangun Reputasi Brand Di Era Digital: Pendekatan Interaktif Melalui Media Sosial." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5, No. 4 (2025): 791–805.
- Harahap, Dama Kania, And Elfiyanti Ritonga. "Strategi Public Relations Berbasis Digital Untuk Promosi Museum Perkebunan Indonesia." *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, No. 3 (August 2025): 928–40. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V4i3.5290>.
- Hasan, Kamaruddin, Asmaul Husna, And Dwi Fitri. "Transformasi Komunikasi Massa Era Digital Antara Peluang Dan Tantangan." *Jpp Jurnal Politik Dan Pemerintahan* 8, No. 1 (2023): 41–55.
- Husna, Naila Khotimatul, And Iva Khoiril Mala. "Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial." *Jurnal Ekonomika Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah* 12, No. 2 (2024): 21–31.
- Kamila, Zakya Cahaya, Firman Aero Naradika, Rani Aulia, And Diana Amalia. "Strategi Public Relations Suara Surabaya Untuk Membangun Kepercayaan Audiens Dalam Penyebaran Informasi Publik." Pt. 350-363. *Jurna; Studi Komunikasi Dan Politik* 2, No. 1 (2025).
- Khanifah, Anisatul, And Farid Pribadi. "Peran Aplikasi Ruang Guru Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa Saat Pandemi Covid-19." *Joyful Learning Journal* 11, No. 3 (September 2022): 92–99. <https://doi.org/10.15294/Jlj.V11i3.52201>.
- Maharani, Rika Aulia, And Usiono Usiono. "Peran Media Digital Dalam Meningkatkan Keterlibatan Dan Partisipasi Publik: Transformasi Komunikasi Di Era Informasi Dan Sosial." *Jurnal Sains Student Research* 2, No. 6 (2024): 506–13.
- Malik, Rahman, Rina Susanti, Achmad Hidir, Muhammad Ihsan, And Muhammad Faizal Dzulqarnain. "Triangulasi Dan Analisis Domain; Meningkatkan Kredibilitas Dan Kedalaman Penelitian Kualitatif." *Amboti: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 6, No. 1 (2025): 33–41.
- Manuhuruapon, Jenika, Nadia Toganti, And Julien Biringan. "Aplikasi Pendidikan Online 'Ruang Guru' Sebagai Peningkatan Minat Belajar Generasi Milenial Dalam Pembelajaran Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan." *Tumoutou Social Science Journal* 1, No. 1 (January 2024): 8–14. <https://doi.org/10.61476/Bb3fkq73>.
- Muharam, Fajar, Hifni Alifahmi, And Rahtika Diana. "Cyber Public Relations Melalui Instagram Kt&G Sangsang Univ. Indonesia." *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 7, No. 2 (May 2022): 283. <https://doi.org/10.58487/Akrabjuara.V7i2.1851>.
- Putri, Indah Mardini, Anuar Rasyid, And Tantri Puspita Yazid. "Digital Public Relations Sebagai Media Publikasi Dalam Dunia Pendidikan." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 11, No. 1 (2025): 1–19.
- Putri, Isnia Julia, And Nina Yuliana. "Transformasi Strategi Public Relations: Studi Literatur Atas Perkembangan Strategi Pr Dalam Era Digital." *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, No. 02 (2025): 70–84.

- Putri, Joanica Gifta Devanya, Aryo Pinandito, And Dwi Cahya Astriya Nugraha. "Analisis Pengaruh Program Clash Of Champions Terhadap Minat Memilih Bimbingan Belajar Ruangguru." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 9, No. 4 (2025): 1–9.
- Ramadhan, Reza, Bonardo A Marulitua, And M. Ismail Alif. "Strategi Humas Kejaksaan Agung Dalam Mengelola Reputasi Institusi Di Mata Publik." *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, No. 4 (November 2025): 1411–24. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V4i4.5712>.
- Salma, Salma, Waode Trias Sulantari, Lusi Elviyana, And Abdul Rachman Rika. "Konsep Pokok Dalam Aspek Pasar Dan Pemasaran Pada Aplikasi Pembelajaran Online Ruang Guru." *Jurnal Pengembangan Bisnis Dan Ekonomi* 6, No. 3 (2025): 290–97.
- Sari, Melinda, Anis Endang Sri Muwarni, And Dilmal Putra. "Perencanaan Komunikasi Event Ruang Visi Nusantara Bengkulu (Studi Pada Event 'Linimasa Masanya Segala Lini')." *Jurnal Multidisiplin Dehasen (Mude)* 4, No. 1 (January 2025). <https://doi.org/10.37676/Mude.V4i1.7495>.
- Suryasuciramdhan, Arfian, Meiby Zulfikar, Ersa Rahmanda, Flarines Yena Feranza, And Kartika. "Peran Media Public Relations Dalam Menciptakan Engagement Di Era Digital." *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam* 11, No. 1 (2024): 63–78.
- Yazid, Muhammad AINU, Satrio Hadi Wijoyo, And Retno Indah Rokhmawati. "Evaluasi Kualitas Aplikasi Ruangguru Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Eucs (End-User Computing Satisfaction) Dan Ipa (Importance Performance Analysis)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 3, No. 9 (2019): 8496–505.
- Zuhair, Ahmad Dzaky, Annisa Dewi Islamy, Ade Sita Saputri, And Abdul Rachman Rika. "Strategi Bersaing Platform Aplikasi Ruang Guru Dalam Industri Edtech Di Indonesia." *Jurnal Transformasi Pembelajaran Dan Inovasi* 6, No. 3 (2025): 204–17.