

Strategi PR dalam Mengedukasi Klien Mengenai Sistem *Big Data*

Jihan Rifkaviani*, M. E. Fuady

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*jihanfiani11@gmail.com, mefuady1@gmail.com

Abstract. PT. Kazee Digital Indonesia is a technology-based company engaged in data analytics that helps companies to grow and develop through business transformation through the use of Big Data and Artificial Intelligence technology. Lack of knowledge of big data, making PR PT. Kazee Digital Indonesia through its Marketing Public Relations strategy creates educational programs aimed at the public. Educational activities carried out by PR PT. Kazee Digital Indonesia is to introduce clients to the importance of big data. The purpose of this study is to identify and analyze the plans implemented and implemented by PR PT. Kazee Digital Indonesia to educate clients on big data analysis. The research method in this study uses a case study approach using the theory Whalen's 7 Steps. Then, the data sources were obtained through interviews, observation, documentation and literature study. Data analysis will be carried out using data reduction analysis techniques, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that the Marketing Public Relations strategy in the educational activities of PT. Kazee Digital Indonesia is carried out by analyzing the situation, setting goals, defining targets, creating messages, identifying tactics and evaluating with the help of media monitoring.

Keywords: *Marketing Public Relations, Educations, Big Data, Whalen's 7 Step Strategy.*

Abstrak. PT. Kazee Digital Indonesia merupakan perusahaan berbasis teknologi yang bergerak di bidang *data analytics* yang membantu perusahaan-perusahaan untuk tumbuh dan berkembang melalui transformasi bisnis melalui pemanfaatan solusi teknologi *Big Data* dan *Artificial Intelligence*. Kurangnya pengetahuan akan *big data*, membuat PR PT. Kazee Digital Indonesia melalui strategi *Marketing Public Relations*nya membuat program edukasi yang ditujukan untuk masyarakat. Kegiatan edukasi yang dilakukan PR PT. Kazee Digital Indonesia ini adalah untuk memperkenalkan klien akan pentingnya *big data*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan yang diterapkan dan diimplementasikan oleh PR PT. Kazee Digital Indonesia untuk mengedukasi analisis *big data* pada klien. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus dengan menggunakan teori strategi Whalen's 7 Step. Kemudian, sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi serta studi kepustakaan. Data analisa yang akan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* dalam kegiatan edukasi PT. Kazee Digital Indonesia dilakukan dengan analisis situasi, penetapan tujuan, mendefinisikan target, membuat pesan, mengidentifikasi taktik serta evaluasi dengan bantuan media monitoring.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Edukasi, Big Data, Strategi Whalen's 7 Step.*

A. Pendahuluan

Pada era digitalisasi seperti sekarang ini, *big data* merupakan dasar utama yang harus dimiliki oleh perusahaan. Sebab, *big data* sendiri dijadikan sebagai salah satu alat dalam menentukan keputusan. Sistem *big data* merupakan generasi baru dalam bidang teknologi dalam mengolah data yang menghasilkan analisis untuk sebuah perusahaan. Dewasa ini, *big data* dapat mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan secepat mungkin. Maka dari itu, *big data* secara cepat dapat mencari data-data secara akurat sehingga memberikan perusahaan rasa kompetitif yang sebelumnya tidak dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Perkembangan digital dalam sistem informasi melahirkan *big data* sebagai upaya dalam mengendalikan informasi yang berlebih. Beberapa tahun ini, istilah *big data* menjadi sorotan pada bidang IT. Pemanfaatan sistem *big data* dilakukan guna melancarkan kegiatan pemerintah, memaksimalkan transparansi serta partisipasi para pemangku kepentingan dalam pemberdayaan masyarakat. Oleh sebab itu, kini berbagai perusahaan berlomba-lomba mengerti, bahwa jika organisasi mampu menangkap semua data secara signifikan yang mengalir dalam berbagai bidang.

Perkembangan *big data* sudah mulai meluas ke beberapa sektor-sektor yang terdampak langsung dengan adanya *big data analytic*, seperti komunikasi dan media, pendidikan, produksi, perbankan, olahraga, sekuritas, kesehatan, perdagangan, serta asuransi. Beragam tujuan dengan berbagai keuntungan dalam kebijakan dan rekomendasi mampu dihasilkan oleh *big data*.

Akselerasi teknologi pada bidang komunikasi dan informasi menjadi sebuah tantangan bagi seorang *Public Relations* (PR), sebab perusahaan membutuhkan pemanfaatan berbagai macam teknologi secara maksimal terkhususnya terhadap berbagai macam data. Seorang *Public Relations* dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap isu serta menguasai kemampuan analisis yang baik. Sehingga, nantinya PR ini akan mampu menangkap *point-point* yang penting dalam berbagai pembicaraan, serta mampu menanggapi dengan baik.

Tidak hanya kemampuan yang kompeten, *tools* dalam *media monitoring* juga harus digunakan sebagai penyeimbang pengambilan keputusan. Praktisi PR diharuskan untuk dapat memonitoring berbagai isu yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat. Menurut Weninggalih dan Fuady (2021), secara jelas sebuah pandangan, tanggapan maupun persepsi dapat ditumbulkan melalui opini.

Adanya teknologi digital sangat memudahkan kita dalam melakukan pekerjaan. Namun, kita tidak dapat memukul rata kecanggihan teknologi digital ini. Sangat disayangkan tidak semua masyarakat mampu menerima perubahan. Di era 4.0 ini masih banyak *Public Relations* yang belum mengetahui pentingnya sebuah *big data*, sebab dibutuhkan keahlian khusus bagi praktisi PR untuk dapat beradaptasi dengan teknologi.

Dengan kurangnya ilmu dalam pemanfaatan teknologi digital secara maksimal, masih banyak perusahaan-perusahaan yang tidak menggunakan *big data*. Hal ini menjadikan PR pun masih melakukan pekerjaannya secara konvensional/manual. Keterbatasan akses terhadap data pun dianggap menjadi salah satu penyebabnya. Untuk itu dibutuhkan *tools/platform* melalui peran *Public Relations* dalam pengelolaan data-data untuk menentukan sebuah keputusan dan perencanaan yang matang akibat lonjakan penyebaran informasi dalam era teknologi.

Sebagaimana Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 mengenai Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik pada Pasal 1 Ayat 6. Dibutuhkan strategi yang baik dalam berkomunikasi sebagai pendorong dalam menghadapi disrupsi era digitalisasi. Agar siap menghadapi tantangan permasalahan, maka dunia telah membentuk komunikasi sebagai kebutuhan di kehidupan sehari-hari. Aktivitas berkomunikasi bukan sesuatu yang mudah untuk dilakukan.

Dengan penggunaan *big data* ini, maka PR dapat melakukan riset sesuai dengan informasi yang telah terkumpul dalam sistem *big data*. Salah satu kegiatan yang dapat menunjang adaptasi ini adalah dengan memberikan edukasi tentang pentingnya *big data* itu sendiri kepada PR perusahaan/lembaga/organisasi.

Mengkomunikasikan arahan seperti halnya edukasi guna meningkatkan pemahaman melalui ilmu-ilmu baru sesuai kebutuhan perusahaan. Menurut Wasesa (2005), ia menyatakan bahwa edukasi kepada konsumen terdiri dari:

1. Edukasi mengenai penggunaan produk yang sudah diluncurkan
2. Edukasi tentang produk yang akan diluncurkan
3. Edukasi manfaat produk

Edukasi ini merupakan hal utama yang harus dilakukan oleh setiap manusia. Menurut KBBI definisi dari kata edukasi ialah (perihal) pendidikan. Simpulannya edukasi ini berarti sebuah proses alamiah yang bertujuan untuk merubah sikap serta perilaku individu atau kelompok guna memiliki karakter yang jauh lebih baik, jauh lebih dewasa.

Melakukan edukasi lazimnya disiasati dengan pelatihan serta pengajaran. Menurut peneliti, edukasi ini terjadi dengan adanya pertukaran komunikasi dalam penyampaian pesan atau informasi atas pemahaman pikiran yang memiliki maksud untuk saling memengaruhi. Edukasi ini perlu dilakukan secara komprehensif dan berkala kepada masyarakat umum.

Menurut Alo Liliweri (2002) bahwasanya komunikasi ini berkaitan dengan proses pertukaran pemikiran yang memiliki tujuan untuk memengaruhi sikap juga perilaku orang lain. PT Kaze Digital Indonesia merupakan perusahaan berbasis teknologi yang bergerak di bidang *data analytics* yang membantu perusahaan-perusahaan untuk tumbuh dan berkembang melalui transformasi bisnis melalui pemanfaatan solusi teknologi *Big Data* dan *Artificial Intelligence*. Dikaitkan dengan hal demikian, perusahaan ini memiliki program edukasi yang dapat menjadi contoh untuk pengembangan teknologi digitalisasi yang sedang terjadi.

PT. Kaze Digital Indonesia, memiliki peranan yang penting dapat mengadopsi teknologi *big data* ke dalam proses bisnisnya. Hal ini dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas penilai, penyusunan kebijakan maupun standardisasi penilaian (*data-driven-policymaking*) serta pengembangan proses/metodologi penilaian itu sendiri.

Penggunaan *big data* bagi PT. Kaze Digital Indonesia sangatlah penting, selain sebagai *core* bisnis, *big data* juga dapat membantu membantu pemangku kebijakan dalam menentukan suatu keputusan yang akan diambil dan diterapkan. Selain itu juga, memasuki era semua serba digital saat ini, *big data* sudah menjadi suatu hal yang sangat penting atau krusial. Data yang terus bergerak, berkembang dan bertambah setiap waktunya, informasi yang sangat besar memiliki arti penting dari bermacam-macam informasi dan dapat dianggap tidak terstruktur yang membuatnya sulit untuk ditangani atau diklasifikasi dan dipecah, dengan sistem teknologi yang dimiliki PT. Kaze Digital Indonesia, akan dapat membantu baik perusahaan, pemerintah pusat dan NGO untuk mengolah data-data tersebut untuk mudah dipahami dan mempermudah dalam proses bisnis atau menentukan suatu kebijakan atau keputusan.

Perkembangan teknologi digital bukan hanya sekadar bentuk dari perubahan, melainkan juga merupakan sesuatu yang dapat mengubah tatanan masyarakat dalam hal mendasar. Teknologi inilah yang melahirkan strategi. Dengan adanya strategi tentu manajemen dari teknologi ini akan menjadi terstruktur sebab telah mengetahui apa saja yang ingin dicapai. Pencapaian ini memerlukan tahap adaptasi agar bisa berjalan dengan baik.

Mengerucutkan masalah yang sedang dihadapi, dengan perubahan yang cukup signifikan ini komunikasi dalam edukasi menjadi hal dasar yang perlu diperhatikan. Dari mulai komunikator, isi pesan, sasaran komunikan, media komunikasi, hingga hasil dari umpan balik, sebaiknya dipikirkan melalui perannya sendiri. Pentingnya suatu peran dalam berkomunikasi dapat membantu objek untuk membuat lebih jelas tujuan yang ingin dicapai. Keahlian dalam berkomunikasi dapat menunjang pencapaian tujuan.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi PR yang dilakukan PT. Kaze Digital Indonesia dalam mengedukasi klien mengenai sistem *big data*”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis peran PR yang diterapkan dan diimplementasikan oleh *Public Relations* PT. Kaze Digital Indonesia dalam mengedukasi analisis *big data* pada klien.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan bagi *Public Relations* PT. Kaze Digital Indonesia dalam mengedukasi analisis *big data* pada klien.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis sistematika yang digunakan *Public Relations* PT. Kaze Digital Indonesia dalam memberikan edukasi mengenai pemahaman analisis *big*

data pada klien.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif. Menurut Prastowo (2011) penelitian kualitatif adalah metode/jalan penelitian yang sistematis untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa pengujian hipotesis. Selain itu, pada penelitian ini paradigma konstruktivisme digunakan dengan pendekatan studi kasus.

Pendekatan studi kasus pada penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal holistik (*holistic single-case study*). Robert K. Yin dalam Putra (2018), berpendapat studi kasus tunggal holistik memiliki fokus yang menempatkan kasus penelitian sebagai satu unit yang dianalisis. Peneliti meneliti suatu fenomena atau peristiwa dimana munculnya perusahaan berbasis *big data* dapat membantu PR konvensional dalam mengembangkan perusahaannya. Dengan begitu, penggunaan studi kasus tunggal holistik pada penelitian ini berfokus pada kegiatan edukasi *big data* kepada klien oleh PT. Kazeo Digital Indonesia. Subjek yang peneliti pilih adalah Manager dan PR dari PT. Kazeo Digital Indonesia, serta salah satu klien PT. Kazeo Digital Indonesia.

Dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data dari Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses perencanaan *Public Relations* PT. Kazeo Digital Indonesia untuk mengedukasi analisis *big data* pada klien

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* : *Whalen's 7 Steps* dalam kegiatan edukasi PT. Kazeo Digital Indonesia dilakukan dengan analisis situasi, penetapan tujuan, mendefinisikan target, membuat pesan, mengidentifikasi taktik serta evaluasi dengan bantuan media monitoring.

PT. Kazeo Digital Indonesia melakukan kegiatan edukasi melalui sebuah program yang dibuat oleh tim PRnya. Program ini dinamakan Kazeo Academy. Tujuan diadakannya program ini sebagai bentuk edukasi dalam memperkenalkan dan menjelaskan berbagai macam *big data* secara mendetail. Kegiatan edukasi secara tidak langsung memiliki maksud sebagai awal dari sebuah promosi. Melalui edukasi ini, perusahaan akan mulai berkomunikasi dengan publik secara langsung dengan *soft selling*, karena mereka terlibat di dalamnya dan publik seperti menjadi bagian dari perusahaan secara nyata. Sehingga hal ini menjadi salah satu bagian penting dalam usaha – usaha kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti menurut Wasesa (2005), ia menyatakan bahwa ada salah satu fungsi dalam *Marketing Public Relations*, di antaranya adalah: memberikan edukasi kepada konsumen.

Peneliti menganalisis bagaimana PR PT. Kazeo Digital Indonesia menerapkan strategi *Whalen's 7 Step* untuk mengedukasi klien mengenai sistem *big data*. Strategi *Whalen's 7 Steps* menurut Harris dalam Destiati (2021: 87) merupakan konsep *marketing* PR yang terdiri dari 7 perencanaan strategis yang terdapat dalam perencanaan korporat yang baik. Menurut Destiati (2021: 87) tahapan ini juga mampu memastikan bahwa tujuan yang sedang dikejar sudah berfokus pada target yang tepat serta memudahkan manajemen dalam membandingkan dan menilai masing-masing elemen kegiatan. Menurut Chayadi (2021 : 177) terdapat tujuh langkah yaitu analisis situasi, objektif, strategi, target, pesan, taktik sampai evaluasi. Sementara, peneliti menemukan bahwa tahapan yang diterapkan pada kegiatan edukasi *big data* oleh PR PT. Kazeo Digital Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Menetapkan Tujuan (*Setting Objectives*)

Pada penelitian ini tahapan ini diawali dengan penerapan tujuan dari pentingnya edukasi *big data*. Tujuan kegiatan edukasi memiliki keterkaitan dalam MPR, yaitu memperkenalkan dan menjelaskan pentingnya penggunaan berbagai macam *big data* secara mendetail. PRO tentunya memiliki tujuan sentral, yang mana adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) yaitu masyarakat.

2. Identifikasi Target (Identifying the Target)

Setelah tujuan dibuat, selanjutnya PR PT. Kazee melakukan pengidentifikasian target yang disasarkan untuk diberikan edukasi, umumnya seperti perusahaan-perusahaan baru yang sedang merintis dan membutuhkan teknologi dari *big data* dan pemerintah yang sedang berusaha untuk otomatisasi sistem.

3. Analisis Situasi

Berdasarkan hasil wawancara, proses perencanaan PR yang dilakukan pada kegiatan edukasi di PT. Kazee melakukan riset untuk analisis kebutuhan klien. PRO akan melakukan riset sesuai dengan apa yang diketahui oleh klien mengenai sistem *big data*. Ada dua kemungkinan hasil riset yang didapatkan oleh PR, yaitu : Kurang tahu, maka PRO akan menjelaskan semua yang berkaitan dengan *big data*, dari mulai istilah, sistem yang digunakan, kekurangan dan kelebihan menggunakan *big data*, hingga hal-hal yang dilakukan untuk meningkatkan dan memaksimalkan kelebihan yang ada. Tahu, jelas di sini PRO akan memberikan trial penggunaan media monitoring.

4. Identifikasi Strategi (*Defining Strategy*)

Identifikasi ini dilihat dari program PT. Kazee Digital Indonesia yang telah melakukan beragam kegiatan untuk menyosialisasikan kegiatan edukasi *big data* kepada masyarakat. Salah satu kegiatan edukasi pada PT. Kazee Digital Indonesia disebut Kazee Academy. Program ini mengundang berbagai narasumber yang kredibel pada bidang IT, khususnya *big data*. Kazee Academy merupakan perencanaan yang diformulasikan sebagai upaya perusahaan dalam mencapai sasaran.

5. Membuat Pesan (Creating the Message)

Menurut Chayadi (2021), membuat pesan dapat dilandasi dengan mengetahui bagaimana minat publik serta hal-hal yang dapat membuat konsumen mengambil keputusan akan suatu produk. Pesan yang dibuat harus memiliki sifat persuasif dan menarik. Untuk itu, PRO pada PT. Kazee Digital Indonesia membuat pesan yang menarik menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh klien. Berdasarkan analisis peneliti, umumnya karakter pesan yang digunakan ialah menggunakan *proactive MPR*. Shimp dalam (Ali, 2015) menegaskan, “karakteristik pesan ini bertujuan memberi tambahan informasi, meningkatkan nilai berita, dan memunculkan kredibilitas produk.” Selain itu, PRO PT. Kazee Digital Indonesia juga menjalankan peran untuk melakukan publisitas seperti artikel dan *insight* dan lainnya melalui website yang dimiliki. Dengan kemampuannya sebagai PR, tentu mereka mampu menyajikan pesan secara lebih menarik dan berdampak besar (Kitchen, 2015). Namun, tidak semua jenis publisitas dijalankan oleh PRO PT. Kazee Digital Indonesia, misalnya konferensi pers, *press release*, dan hal yang berkaitan dengan publikasi sebab dirasa belum diperlukan.

6. Mengidentifikasi Taktik (*Identifying the Tactic*)

Berdasarkan pengamatan peneliti, adapun taktik yang digunakan oleh PRO PT. Kazee Digital Indonesia. Taktik itu ialah dengan menggunakan data-data yang merujuk pada hal-hal unik yang dilakukan oleh PRO. Seperti di Instagram maupun website, dijabarkan bahwa penggunaan data ini sesuai dengan jangkauan dari media monitoring yang digunakan. Taktik ini akan berdampak pada penjelasan saat mengedukasikan kepada klien, sebab dengan menggunakan media monitoring dapat mempermudah dalam mengolah data. Klien dapat melihat berapa banyak orang yang menggunakan produk/jasanya.

7. Mengevaluasi Keefektifan Rencana (*Evaluating*)

Tahap ini adalah tahap terakhir yang dilakukan dalam kegiatan *Marketing Public Relations*. Tahap evaluasi merupakan tahap guna mengukur nilai akhir dari kegiatan yang telah dilakukan. Selain itu, tahap ini berfungsi untuk menjadi perbaikan terhadap kegiatan yang telah direncanakan serta dilaksanakan pada kegiatan *Marketing Public Relations*, menurut Chayadi (2021). Maka dari itu, hal terakhir yang dilakukan oleh PRO PT. Kazee Digital Indonesia adalah

melihat hasil *insight* yang telah dirangkum oleh divisi media monitoring sebagai bahan evaluasi. Hasil ini akan menjadi penanda berhasilnya *big data* dapat diwadahi oleh jasa dari PT. Kaze Digital Indonesia. Maka dari itu, rangkuman ini akan dijadikan sebagai *insight* yang menjadi patokan evaluasi PRO dalam mengedukasi *big data* pada klien.

Hambatan pelaksanaan *Public Relations* PT. Kaze Digital Indonesia dalam mengedukasi analisis *big data* pada klien

Salah satu hambatan yang terbentuk ketika memberikan edukasi *big data* adalah ketidaktahuan klien akan sistem *big data*. Minimnya pengetahuan ini dapat disebabkan oleh istilah-istilah yang terbelang baru. Maka dari itu, perlakuan yang diberikan pada kasus hambatan ini ialah dengan tidak memukul rata *treatment* pada masing-masing klien. Hal ini berkaitan juga dengan aspek analisis situasi pada *Whalen's 7 Step*.

Dalam menyelesaikan masalah ini, PR PT. Kaze Digital Indonesia akan melakukan riset kembali walaupun bentuknya kualitatif bukan kuantitatif. Jadi, misalnya klien-klien PT Kaze ini disesuaikan dahulu pemahamannya ada di level mana. Setelah klien paham, PRO akan membuat pesan penjelasan urgensi dari *big data* ini. Ketika sudah paham mereka akan dibawa ke tahap eksekusi.

Pada hambatan ini, PRO harus dapat menyesuaikan pemahaman-pemahaman yang dimiliki klien sesuai dengan kebutuhannya. Jangan sampai klien *loncat* langsung ke tahapan ketiga. Ibaratnya obrolan tidak akan menjadi satu frekuensi. Kalau mau mengedukasi kita harus tahu masing-masing tahapan, apabila klien belum paham mengenai *big data* maka kita harus menentukan *key message*-nya. *Key message* akan berbeda pada tahapan yang tidak sama. Karena menurut Supriadi (2017:162) strategi juga harus solid dan dapat mengoordinasikan tim, memiliki tema, menemukan komponen pendukung yang menyesuaikan dengan prinsip terhadap pelaksanaan gagasan agar efisien dan implementasi ide yang logis serta mencakup metode untuk mencapai tujuan secara efektif.

Hambatan lainnya terjadi secara teknis, hal inilah yang membuat proses perencanaan tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan PRO dan kliennya. Gangguan teknis terjadi ketika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan. Pada sistem *big data* PT. Kaze Digital Indonesia ditemui hambatan yaitu terjadinya *bugs* pada sistem, namun hal ini dapat diselesaikan selama 5 menit. Terjadinya *bugs* ini dapat membuat klien mengalami kebingungan akan edukasi yang diterima bila komunikasi yang dilakukan tidak sesuai dengan yang terjadi. Untuk itu, terdapat solusi yang dapat digunakan PR PT. Kaze Digital Indonesia yaitu dengan memberi penjelasan dan pemahaman secara intens kepada klien.

Dalam strategi komunikasi yang baik, kompetensi berkomunikasi dalam aspek *understanding* menjadi hal yang diperlukan agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif. Tahap awalan yang dilakukan guna tercapainya komunikasi yang efektif bagi pelaku serta memperoleh hasil yang optimal yaitu dengan cara pembuatan *starting point* yaitu *planning* (perencanaan). Namun sebelum itu, hal yang menjadi nilai dasar sebuah edukasi adalah tahu poin penting dari *big why* dan *pain point*. Mengetahui poin dari *big why*, maka penyedia jasa harus bisa merumuskan strategi, sedangkan *pain point*-nya yaitu, penyedia jasa harus tahu apa dampak yang terjadi apabila tidak menggunakan jasanya.

PT. Kaze Digital Indonesia menggunakan media monitoring dalam melakukan edukasi kepada klien

Untuk dapat mewujudkan visi & misi suatu perusahaan, kualitas dan kinerja lembaga negara non-departemen dalam memberikan arahan yang berkaitan dengan koordinasi kebijakan dan pelayanan yang perlu diraih dan diwujudkan secara terstruktur dan tersistematis, tentunya dengan tetap berkontribusi dan berkomitmen mencapai tujuan dalam tata kelola kelembagaan, yang selaras dengan visi dan misi perusahaan. Memberikan gambaran atas pentingnya peran kehumasan dalam menjalankan roda kelembagaan dan birokrasi. Agar mampu merangkum, menganalisis, memonitoring, dan melaporkan sumber data media dengan kapasitas yang besar.

Seperti yang telah dijelaskan oleh peneliti bahwa PT. Kaze Digital Indonesia

merupakan perusahaan pada bidang *core data*, maka digunakan media monitoring sebagai pemantauan yang bertujuan untuk merumuskan sentimen setiap konten, beserta analisis lainnya. Selain itu, media monitoring juga memiliki fokus dalam memantau serta mengidentifikasi kompetitor, mempermudah perusahaan dalam mengambil keputusan, melihat perilaku & respon konsumen di media sosial, memantau *trending* hingga sebagai media solusi dari hambatan dan masalah yang terjadi di sekitar.

Berkaitan dengan teori *Whalen's 7 Step* dalam aspek analisis situasi, hal ini memudahkan perusahaan atau pemangku kepentingan dalam memantau isu-isu yang menjadi perbincangan dengan menggunakan berbagai sumber, mulai dari situs media daring, media sosial, dan media cetak. Pemantauan media monitoring report tersebut mengkaji berbagai pemberitaan isu-isu penting yang berkaitan langsung dengan perusahaan atau suatu isu yang sedang berkembang. Tujuan dari media monitoring report ini adalah untuk menemukan (*to detect*) dan mengantisipasi atau mencegah (*to deter*). Monitoring dilakukan secara terus menerus dengan merekam dan mencatatnya secara terstruktur dan tersistematis. Penggunaan *big data* ini dilakukan dengan menggunakan media monitoring dalam pengambilan kebijakannya. Tentunya kebijakan ini dilakukan dengan mengacu pada evaluasi yang telah dilakukan secara kompleks. Hasil *output* maupun *input* yang berhasil ditunjang dalam media monitoring. Dengan media monitoring ini, data-data dapat diolah secara efektif dan efisien.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Proses perencanaan PR yang dilakukan pada kegiatan edukasi di PT. Kaze Digital Indonesia berkaitan dengan teori *Whalen's 7 Step* dalam semua aspek. Proses ini diawali dengan penetapan tujuan dari pentingnya edukasi *big data*, dilanjut dengan identifikasi target yang mana disasarkan kepada perusahaan-perusahaan baru yang sedang merintis atau sedang membutuhkan otomatisasi sistem, kemudian riset mengenai kebutuhan klien, selanjutnya dicanangkan program dalam kegiatan edukasi *big data* yaitu Kaze Academy. Pada Kaze Academy PR berusaha untuk membuat pesan secara *proactive* agar mudah dipahami. Karakter pesan yang *proactive* ini diimplementasikan pada tulisan di akun Instagram maupun website sebagai bentuk publisitas. Publisitas ini akan menjadi data yang nantinya digunakan oleh media monitoring sebagai bahan evaluasi dari kegiatan edukasi PT. Kaze Digital Indonesia. Maka dari itu, hasil proses perencanaan yang didapat pada kegiatan edukasi *big data* yaitu menggunakan aspek-aspek yang ada pada teori *Whalen's 7 Step Strategic* yang mana terdiri dari penetapan tujuan, identifikasi target, analisis situasi, pembuatan strategi kegiatan edukasi, membuat pesan, identifikasi taktik serta evaluasi.
2. Hambatan yang terbentuk ketika memberikan edukasi *big data* adalah ketidaktahuan klien akan sistem *big data*. Minimnya pengetahuan ini dapat disebabkan oleh istilah-istilah yang terbilang baru. Maka dari itu, perlakuan yang diberikan pada kasus hambatan ini ialah dengan tidak memukul rata *treatment* pada masing-masing klien.
3. Alasan penggunaan media monitoring dalam mengedukasi klien adalah untuk menemukan (*to detect*) dan mengantisipasi atau mencegah (*to deter*). Monitoring dilakukan secara terus menerus dengan merekam dan mencatatnya secara terstruktur dan tersistematis. Tentunya kebijakan ini dilakukan dengan mengacu pada evaluasi yang telah dilakukan secara kompleks. Hasil *output* maupun *input* yang berhasil ditunjang dalam media monitoring. Dengan media monitoring ini, data-data dapat diolah secara efektif dan efisien.

Acknowledge

Ucapan terima kasih kepada yang telah membantu penelitian ini.

1. Yth. Bapak M. E. Fuady S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing,
2. Yth. HRD PT. Kaze Digital Indonesia yang telah menyetujui untuk melakukan

- penelitian di PT. Kazee Digital Indonesia
3. Yth. Bapak Novdyana selaku Manager PT. Kazee Digital Indonesia
 4. Yth. Bapak Aldi selaku PR PT. Kazee Digital Indonesia
 5. Yth. Bapak Zulkifli selaku Pakar PR.

Daftar Pustaka

- [1] Alo Liliweri. 2002. *Makna Budaya dalam Komunikasi antar Budaya*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara.
- [2] Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- [3] Supriyadi, B., dan Nanny Roedjinandari. 2017. *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- [4] Wasesa, S. A. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Ali, I. 2015. *Big Data: Apa dan Pengaruhnya Pada Perpustakaan*. *E-Journal Perpustnas*, Vol. 22 No. 4. 20.
- [6] Chayadi, S. A., Loisa, R., dan Sudarto. 2021. *Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness*. *Prologia*, Vol. 5 No. 1. 177.
- [7] Destanti, F., Uljanatunnisa, dan Lusya Handayani. 2021. *Analisis The Whalen Seven Steps Strategic Divisi Komunikasi dan Marketing Jakarta Smart City pada Aplikasi Jakarta Kini*. *Jurnal Komunika*, Vol. 10, No. 2. 87-88.
- [8] Kitchen, P. J. 2015. *The Quarterly Review of Marketing Communications*. *International Journal of Advertising*, 367-382.
- [9] Qorib, Fathul, Kamil, Sitti Utami Rezkiawaty, Jumrana, Tarifu, La (2022). *Reshaping Today's Education with Social Media*. *Jurnal Riset Public Relation* 2(2). 105-110.