



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Internet yang sangat pesat dan disambut baik oleh para pelaku usaha sehingga muncul lah istilah Startup. Dikutip dari berita harian Bisnis.Tempo.co.id yang terbit pada 14 November 2015, bahwa Start-up sendiri mulai populer pada waktu terjadinya gelembung dot-com (dot-com bubble) tahun 1998 hingga tahun 2000, banyaknya perusahaan memanfaatkan internet dengan membuat website perusahaan guna memperluas usahanya. Kehadiran internet yang mulai berkembang dan mulai dikenal masyarakat dimanfaatkan untuk membuka bisnis berbasis internet. Bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan teknologi internet ini kemudiann dikenal dengan istilah Startup, yaitu perusahaan yang berbasis digital teknologi.

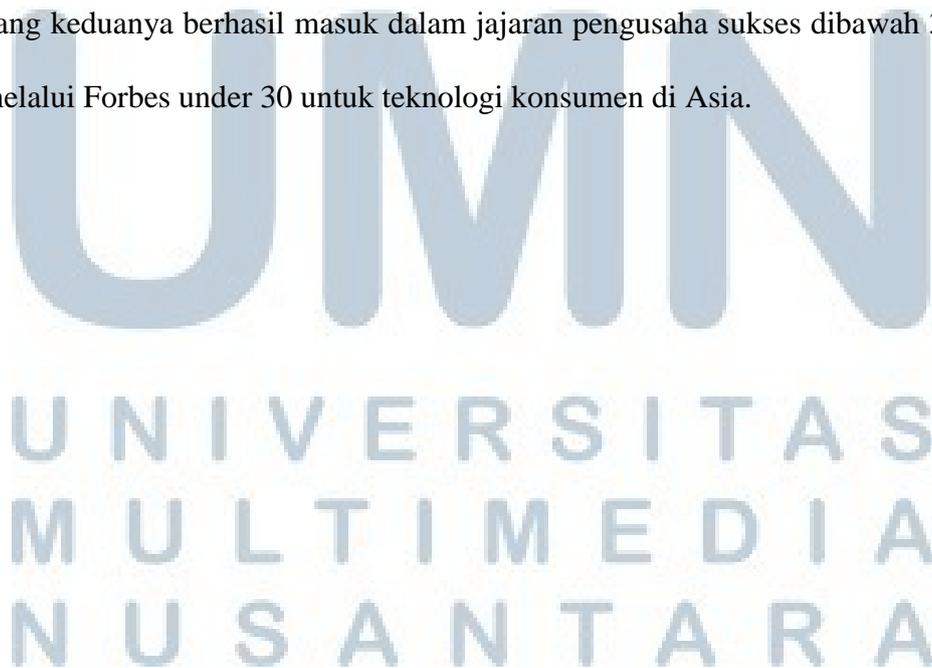
Perkembangan startup di Indonesia dapat dikatakan cukup berkembang pesat, setiap tahun banyak founder (pemilik) Startup yang bermunculan. Menurut Startupranking.co.id, hingga saat ini terdapat 1.812 startup di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya teknologi internet yang melaju pesat dan mampu menjangkau hampir seluruh Indonesia, serta dapat dengan mudah diakses oleh siapapun, diprediksi startup di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya.

Startup yang dijalankan oleh para pelaku usaha di Indonesia tentu saja dituntut untuk memiliki keunikan, bidang, dan pasarnya masing-masing, seperti

BerryBenka yang merupakan startup di bidang fashion, Tokopedia yang juga merupakan startup kategori market place, Traveloka yang merupakan startup dibidang *traveling* dan masih banyak lainnya.

Banyaknya startup di Indonesia dengan bidangnya masing-masing, tak jarang terkadang satu startup memiliki produk yang sama dengan brand yang berbeda. Startup dibidang pendidikan pun mulai bermunculan mulai dari layanan penyedia kursus, penghubung siswa dengan mentor, hingga media sosial pendidikan.

Salah satu startup yang berkontribusi di bidang pendidikan adalah Ruangguru, yang merupakan aplikasi belajar dengan kurikulum nasional dan dirancang oleh pengajar terbaik dan berpengalaman (Master Teacher). Konten dari aplikasi yang tersedia mulai dari bentuk video, latihan soal, les privat, dan tryout ujian. Ruangguru didirikan sejak tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman, yang keduanya berhasil masuk dalam jajaran pengusaha sukses dibawah 30 tahun melalui Forbes under 30 untuk teknologi konsumen di Asia.



Gambar 1.1
Ranking Startup Ruangguru Di Indonesia



Sumber : <https://www.startupranking.com/Ruangguru>

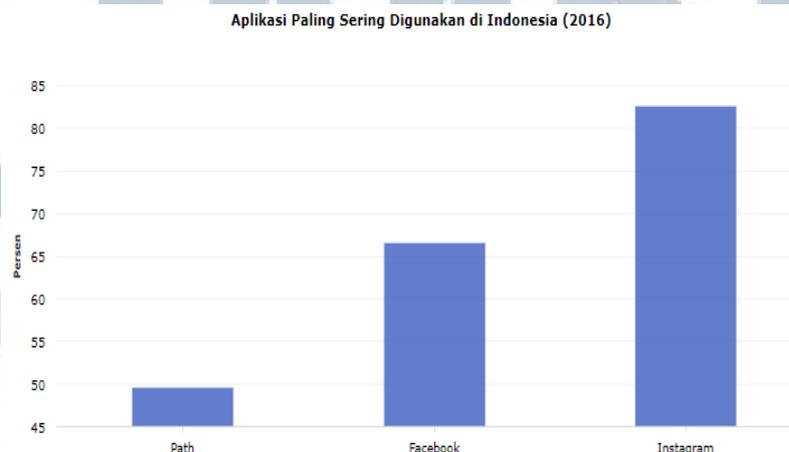
Saat ini Startup di bidang pendidikan pun tak hanya Ruangguru saja, namun ada beberapa startup di bidang pendidikan lainnya di Indonesia salah satunya Quipper, Zenius, Squaline, Bahaso, HarukaEdu, Kelase, Kelas Kita, Quintal, Aimsis, Suqawu, PrivateQu.

Berdasarkan gambar 1.1 Ruangguru menempati Ranking 496 di seluruh dunia dan posisi nomor urut ke 23 di Indonesia dari seluruh startup di Indonesia. meskipun Ruangguru berada di nomor urut 23 tapi startup pendidikan di Indonesia yang berada di atas Ruangguru hanya satu yaitu Zenius Education yang masuk 10 besar. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika ranking dibidang startup pendidikan Indonesia Ruangguru menempati nomor urut 2. Startup di Indonesia dituntut untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produknya dan menciptakan produk yang kreatif dan inovatif. Tentunya, karena Ruangguru merupakan aplikasi online, maka

perlu di lakukan komunikasi pemasaran kepada publik agar mereka mengetahui keberadaan Ruangguru, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2012, p. 498) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan atau sebuah brand menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen.

Ruangguru sendiri memiliki beberapa media yang dijadikan alat untuk melakukan komunikasinya seperti media sosial. Media sosial yang dimiliki Ruangguru yaitu, Facebook, Twitter, dan Instagram. Berdasarkan *followers* yang dimiliki oleh media sosial yang dimiliki Ruangguru, Instagram memiliki followers terbanyak yaitu sekitar 270k atau 270.000 dan 2,064 post. Maka, media sosial instagram merupakan media sosial Ruangguru yang paling aktif dan memiliki banyak followers dibanding media sosial lainnya.

Gambar 1.2
Ratig Pengguna Instagram Di Indonesia



Sumberdata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/13/kalahkan-facebook-instagram-aplikasi-terpopuler-Indonesia>

Terlihat pada grafik *survey* menurut *survey* APJII tahun 2016, media sosial Instagram memang aplikasi yang paling sering digunakan di Indonesia, sehingga Ruangguru cukup aktif melakukan komunikasi pemasaran di media sosial instagramnya.

Dalam memasarkan produk Ruangguru melalui media sosial instagram, tentu diperlukan strategi komunikasi dari Ruangguru agar menarik perhatian konsumen. Sehingga, konsumen akan mulai menyeleksi informasi yang bermanfaat bagi dirinya, serta produk yang sekiranya dapat menjawab kebutuhan mereka. Dalam tingkat akhir pemilihan suatu produk, konsumen tidak lagi mempertimbangkan aspek fungsional saja, namun image juga menjadi salah satu aspek yang menjadi pertimbangan.

Salah satu strategi kreatif yang dianggap efektif dalam meningkatkan citra produk adalah menggunakan *brand ambassador* sebagai ikon atau representasi dari sebuah brand, karena *brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara brand dengan konsumennya, sehingga secara tidak langsung akan membangun *brand image* yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk, Royan (2004, p.8).

Terkait hal tersebut, di awal tahun 2018 Ruangguru mengangkat Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan atau yang akrab disapa dengan Iqbaal, sebagai *brand ambassador* Ruangguru. Iqbaal sendiri merupakan aktor muda dan penyanyi yang dulunya adalah mantan boyband Coboy Junior (CJR). Di awal tahun ini Iqbaal menjadi pemeran utama di salah satu film layar lebar yang sangat melejit berjudul

“Dilan 1990” yang membuat namanya kembali dikenal karna Iqbaal sempat vakum dari dunia hiburan untuk bersekolah di luar negeri. Pada 19 Juni 2018 ia baru saja lulus dari Sekolah Menengah Atas di United World Colleges (UWS), New Meksiko, Amerika Serikat.

Iqbaal Ramadhan selaku *brand ambassador* Ruangguru dikenal memiliki kepribadian yang cool, ramah, murah senyum, dan peduli terhadap pendidikan, terbukti ia memutuskan untuk keluar dari boyband yang telah membesarkan namanya demi melanjutkan sekolahnya di luar negeri. Menurut Iqbaal dalam tribune news.com pendidikan merupakan sebuah investasi yang bisa diandalkan ditengah kehidupan yang serba tak pasti. Selain itu Iqbaal memiliki 7,5 juta followers di instagram dan aktif melakukan interaksi di berbagai kesempatan di media sosial yang dimilikinya. Iqbaal sendiri selama ini jauh dari terpaan isu negatif sehingga memiliki image yang baik dan terjaga. Iqbaal menjadi daya tarik sendiri sebagai *brand ambassador* karna Iqbaal merupakan idola para remaja yang sesuai dengan target market dari Ruangguru yaitu anak sekolah. Terlebih setelah Iqbaal Ramadhan menjadi pemeran utama dalam film keduanya yang berjudul “Dilan 1990” .

Berkembang nya strategi pemasaran perusahaan ke arah yang positif, menuntut perusahaan semakin berkembang dan salah satu strateginya menggunakan *brand ambassador* untuk mempertahankan dan mendapatkan konsumen. Tak hanya menggunakan *brand ambassador* saja, Namun Ruangguru hadir dengan kampanye instagram #Belajar jadi luar biasa, Namun memasuki awal tahun 2018 Ruangguru mengkampanyekan #Belajar Itu Keren di media sosial Instagramnya dan dibantu oleh *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan yang

merepresentasikan brand maupun produk tersebut. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah brand maka ia percaya terhadap brand tersebut dan akan terciptalah *brand image* yang baik.

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa penjelasan yang sudah dipaparkan di latar belakang mengenai bagaimana *brand ambassador* dapat membentuk *brand image*, maka penelitian ini bermaksud untuk menguji bagaimana *brand image* dari Ruangguru.com setelah Iqbaal Ramadhan menjadi *brand ambassador* “Apakah ada pengaruh Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Ruangguru, seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap Ruangguru, dan prediksi besarnya tingkatan *brand image* Ruangguru”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan mengacu kepada rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu,

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan sebagai seorang selebritis terhadap *brand image* Ruangguru
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap *brand image* Ruangguru
3. Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi tingkatan pengaruh variabel *brand image* Ruangguru

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan mengenai kajian-kajian di dalam ilmu komunikasi khususnya mengenai *brand ambassador* dan *brand image*.

Selain itu, diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bacaan referensi, bahan penelitian serta sumber bacaan lingkungan Universitas Multimedia Nusantara secara teoritis, untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa Public Relations di Universitas Multimedia Nusantara. Terlebih lagi, diharapkan akan menjadi bahan rujukan atau tambahan alternatif untuk penelitian lainnya yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi kontribusi dan sumber informasi yang menguntungkan bagi start-up digital dibidang pendidikan Ruangguru untuk lebih memahami bagaimana implementasi penggunaan *brand ambassador* Ruangguru. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya kearah yang lebih baik.

Penelitian ini juga diharapkan dapat diteruskan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis dengan mencoba penggunaan *brand ambassador* lainnya serta strategi pemasaran lainnya yang dapat berpengaruh terhadap *brand image*.