

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ruangguru merupakan perusahaan penyedia layanan dan konten pendidikan yang berbasis teknologi. Mereka hadir dalam aplikasi yang mudah digunakan hanya dengan jaringan internet di berbagai *gadget*, salahsatunya *smartphone*. Ruangguru dapat digunakan oleh siswa dan siswi SD, SMP hingga SMA. Fitur yang dimiliki oleh Ruangguru diantaranya ruangbelajar, digitalbootcamp, ruangles, ruanglesonline, ruanguji dan ruangkelas.

Ruangguru mudah didapatkan dengan mengunduh aplikasinya atau mengikuti Official Account Ruangguru yang ada di LINE. Menurut Belva, CEO Ruangguru, jumlah pengguna Ruangguru saat ini berjumlah 6 juta siswa dan siswi dari berbagai jenjang di seluruh Indonesia. Ruangguru telah bekerjasama dengan 32 dari 34 provinsi yang ada di Indonesia dan didukung oleh kementerian pendidikan juga Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo. Target yang ingin dicapai saat ini yaitu penambahan jumlah pengguna dalam aplikasi Ruangguru.

Ruangguru didirikan oleh Belva dan Iman Usman dengan harapan akan mendukung perkembangan pendidikan anak-anak di Indonesia. Ruangguru telah bekerjasama dengan *PlayStore*, *Appstore* dan juga LINE, sehingga mudah untuk diakses oleh target audiens. Kerjasama ini berfungsi untuk membantu para pelajar dari SD, SMP hingga SMA seputar edukasi lewat *platform* tersebut. Edukasi tersebut berupa informasi hingga latihan soal mata pelajaran eksak seperti Matematika, Bahasa Inggris, Bahasa Indonesia, Fisika, Biologi, Sosiologi, Ekonomi, dan Geografi. Konten yang dihadirkan berupa latihan soal ujian, video materi, hingga konsultasi pekerjaan rumah dengan ahlinya. Ruangguru juga menghadirkan fitur menarik lainnya, seperti *live chat* dengan guru dan *try out online*. Namun dengan banyaaknya manfaat yang ada, jumlah pengguna Ruangguru saat ini masih dalam angka yang kurang memuaskan.

Ujian adalah kegiatan yang pasti akan dilaksanakan setiap siswa dan siswi terutama anak SMA kelas 12 di seluruh penjuru negeri. Ujian seakan menjadi hal yang menjadi kekhawatiran mereka, terutama Ujian Nasional. Untuk

menghadapinya, banyak usaha yang dilakukan untuk persiapan dalam menempuh persiapan ujian demi ujian yang mereka hadapi. Belajar kelompok atau belajar bersama menjadi salah satu cara yang mereka lakukan di tempat yang nyaman, contohnya di restoran cepat saji. Perilaku ini kemudian membawa berbagai macam dampak, yaitu lebih fokus pada berdisuksi hal lain diiringi dengan bermain *gadget*, kemudian gagal untuk fokus belajar.

Ruangguru mendukung siswa-siswi SMA kelas 12 untuk belajar kapan saja dan dimana saja melalui cara yang menyenangkan dengan bimbingan guru terpercaya. Ruangguru sendiri baru dirilis 21 April 2014 dan memulai aplikasinya pada 2017. Menurut Raisha (*Content Writer* Ruangguru), Ruangguru masih dalam tahap *creating awareness* kepada audiens untuk meningkatkan jumlah pengguna. Selain itu menurut Willy (Agen Ruangguru), Ruangguru berharap memiliki jumlah pengguna yang terus berkembang dan digunakan oleh 52 juta siswa dan siswi yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Penetrasi Pengguna Internet Indonesia
Sumber: <https://www.slideshare.net/arifady11/statistik-pengguna-internet-indonesia-2016>

Disertai dengan diagram berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan bahwa kelompok usia pelajar termasuk dalam kumpulan pengguna internet terbanyak di Indonesia. Hal ini membawa potensi untuk aplikasi Ruangguru, yang diharapkan akan membawa dampak dalam peningkatan jumlah *awareness* dan jumlah pengguna sesuai dengan keinginan Ruangguru.

Dari berbagai fenomena diatas, penulis berencana menjadikan promosi fitur Ruangguru sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Mengenalkan fitur

Ruangguru hingga manfaat yang akan dirasakan baik dalam bidang akademis maupun emosional. Sebelumnya, Ruangguru telah melakukan promosi, namun belum dirasa efektif karena jumlah pengguna belum mencapai target yang diharapkan.

Penulis berasumsi untuk melakukan promosi fitur Ruangguru dengan mengangkat media utama yang tepat untuk dilakukan pada siswa dan siswi SMA kelas 12 di Kota Bekasi yang akan menarik perhatian mereka untuk bergabung. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan ke beberapa siswa dan siswi SMA kelas 12, diketahui bahwa mereka tahu tentang Ruangguru, namun tidak banyak yang mengunduh dan memanfaatkannya. Data tersebut didukung teori yang mengatakan bahwa semakin maju sebuah era, maka pebisnis semakin sulit untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian konsumen (The Dentsu Way: 51). Hal ini menunjukkan bahwa, diperlukan sebuah strategi kreatif supaya pesan yang disampaikan jelas, persuasif, dan mudah dimengerti oleh target audiens. Sehingga dampak yang diberikat dapat mengikat pesan secara emosional, dengan harapan mencapai target yang diinginkan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Siswa dan siswi SMA kelas 12 merasa Ujian Nasional perlu dipersiapkan dengan baik. Karena itu, mereka belajar bersama di tempat yang membuat mereka nyaman seperti restoran cepat saji.
2. Siswa dan siswi SMA kelas 12 dapat memanfaatkan fitur Ruangguru untuk membantu mereka dalam mempersiapkan Ujian Nasional. Namun, kurangnya *awareness* terhadap Ruangguru, mengakibatkan hal ini belum terlaksana. Dibuktikan dengan pengguna Ruangguru yang hanya berjumlah 6 juta.
3. Ruangguru sudah melakukan promosi namun belum dirasa efektif karena belum mencapai target yang diinginkan. Promosi yang dilakukan diantaranya promosi secara digital dan *roadshow* ke sekolah-sekolah.

Sehingga dibutuhkan strategi kreatif yang kemudian akan mencapai keinginan Ruangguru untuk meningkatkan jumlah penggunaannya.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan fitur Ruangguru sehingga menciptakan *awareness* kepada siswa dan siswi SMA kelas 12?
2. Bagaimanakah strategi media dan visual yang tepat untuk siswa dan siswi SMA kelas 12 dalam mempromosikan fitur Ruangguru?

1.3 Ruang Lingkup

Bertujuan untuk membantu penulis fokus pada target audiens, dirujuk dari permasalahan yang diangkat pada Perancangan Promosi Fitur Ruangguru sebagai Sarana Belajar Digital. Kegiatan perancangan promosi ini menysasar pada siswa dan siswi SMA kelas 12, yang pada akhir masa sekolahnya akan melaksanakan Ujian Nasional (UN). Usia diperkirakan dari 16 hingga 18 tahun.

Promosi ini rencananya akan ditujukan pada siswa dan siswi kelas 12 SMA di Kota Bekasi. Kota Bekasi merupakan kota yang berpotensi dalam pengembangan pendidikan serta penambahan jumlah pengguna Ruangguru. Berdasarkan data siswa dan siswi SMA kelas 12 di Kota Bekasi yang didapatkan dari laman web Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (KEMENDIKBUD), didapatkan bahwa Kota Bekasi merupakan penyumbang jumlah peserta dan sekolah terbanyak kedua di seluruh SMA yang ada di 9 (sembilan) kota di Jawa Barat. Kota Bekasi juga meraih peringkat 3 terbaik untuk nilai Ujian Nasional. Namun, penurunan nilai Ujian Nasional tertinggi juga berada di Kota Bekasi yaitu 63,7%. Perancangan promosi ini akan dilakukan dari Agustus 2017 hingga Agustus 2018.

Berdasarkan penuturan dari berbagai fenomena yang telah dijabarkan di latar belakang, maka penulis dapat memberi solusi yaitu dengan melakukan perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan fitur Ruangguru terhadap siswa dan siswi kelas 12 SMA di Kota Bekasi. Selain itu, dilakukan pula perancangan terhadap media dan visual yang tepat sehingga memberi efek baik bagi target audiens maupun produknya.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi yang dilakukan, penulis berharap agar tujuan tersebut tercapai, yakni:

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan fitur Ruangguru sehingga menciptakan *awareness* kepada siswa dan siswi SMA kelas 12.
2. terselesaikannya strategi media dan visual yang tepat untuk siswa dan siswi SMA kelas 12 dalam mempromosikan fitur Ruangguru.

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan yang dituju dengan adanya hasil dari proses perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan fitur Ruangguru diantaranya dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom serta para pembaca, yaitu:

1. Bagi Penulis
 - a. Mengerti tata cara penulisan dalam melakukan penelitian pada suatu studi dalam bidang akademis.
 - b. Memberi penulis kesempatan untuk berpikir kreatif dalam memecahkan suatu masalah dengan sebuah dengan Desain Komunikasi Visual, khususnya bidang *Advertising*.
 - c. Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
 - a. Membangun *channel* antar produk dengan instansi untuk menjalin sebuah kerjasama yang sekiranya akan memperluas informasi.
 - b. Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara *Advertising* Desain Komunikasi Visual.
3. Bagi Pembaca
 - a. Menjawab pertanyaan pembaca seputar perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan fitur Ruangguru.

- b. Menjadi acuan untuk ikut berpikir secara luas untuk menggali sebuah ide, dengan tetap fokus pada pemecahan permasalahan yang sebenarnya.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Didukung dengan pernyataan oleh Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3), metode penelitian kualitatif meliputi penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari data dan perilaku audiens. Data deskriptif sendiri, menurut Koentjaraningrat (1993:89), digunakan untuk menggambarkan suatu kejadian yang terjadi dalam suatu kelompok individu.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987:25), yaitu sebuah perilaku mengamati aktivitas individu yang diteliti. Penulis melakukan observasi dengan mengamati perilaku audiens di sebuah restoran cepat saji di Bekasi pada 22 September 2017 di McDonald's Summarecon Bekasi dan pada 24 November 2017 dan 19 Januari 2018 di Starbucks, dimana ditemukan perilaku siswa dan siswi SMA kelas 12 yang nyaman untuk belajar disana.

2. Wawancara

Wawancara pada dasarnya merupakan sebuah aktivitas untuk menggali informasi mengenai konsep hingga pengalaman dari individu yang diwawancarai (Koentjaraningrat, 1980:165). Mengikuti teori, penulis melakukan wawancara singkat dengan Raisha (*Content Writer* Ruangguru) lewat aplikasi Whatsapp pada 7 Januari 2018 dan dengan Willy (Agen Ruangguru) pada 15 Maret 2018. Tidak hanya itu, penulis mengadakan FGD (*Focus Group Discussion*) dengan target audiens (siswa dan siswi

SMAN 4 Kota Bekasi) pada 22 September 2017, untuk membahas cara belajar serta tanggapan mereka terhadap ujian.

3. Studi Pustaka

Penulis membaca beberapa buku mengenai periklanan, *marketing*, DKV (Desain Komunikasi Visual) hingga pendidikan, diantaranya Marketing Plan! Oleh Wijayanti (2017) dan Periklanan oleh Suhandang (2016).

4. Literatur

Penulis memperoleh data utama mengenai Ruangguru dengan menganalisa informasi yang didapatkan pada media sosial Ruangguru, diantaranya Blog, Instagram, dan YouTube. Penulis juga memperoleh data secara *digital* pada berbagai sumber di internet berupa jurnal berita pada banyak laman, seperti laman web KEMENDIKBUD dan laman web Ujian Nasional (Puspendik) pada berbagai tingkat pendidikan di Bekasi.

1.6.3 Metode Analisis

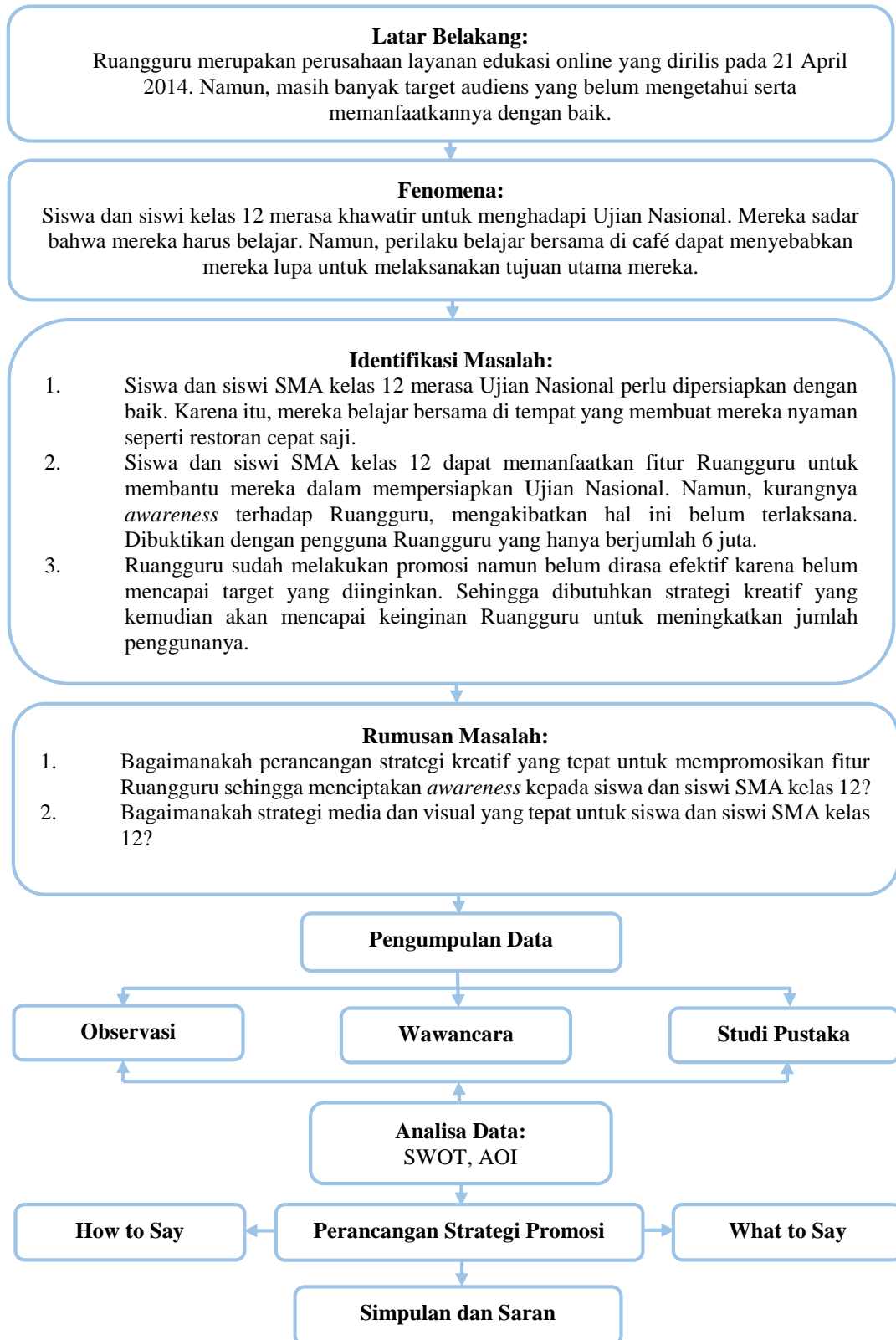
Penulis menggunakan metode analisa dimana analisis situasi berhubungan dengan pasar dan kompetitor, segmentasi pasar, dan lebih mendalami situasi pasar secara luas (Wijayanti, 2017:4). Hal ini didukung dengan studi analisa SWOT mengenai Ruangguru. Karena analisis SWOT menurut Widiatmoko (2013:52), merupakan aktivitas dalam menganalisa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor luar yaitu *opportunity* dan *threat*. Analisa SWOT memungkinkan untuk mengetahui produk lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya.

Sedangkan dalam menganalisa perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI (*Activity*, *Opinion*, dan *Interest*). Hal ini didukung dengan analisis situasi *marketing* oleh Wijayanti (2017:4) yang menjelaskan bahwa perkembangan akan menyesuaikan perilaku konsumen, dengan kebutuhan dan gaya hidup, serta berbagai faktor dalam kehidupannya. Teori tersebut relevan dengan bagaimana penulis akan menganalisa perilaku target audiens.

Selain AOI, penulis juga menggunakan teori yang dipaparkan secara sederhana oleh Wijayanti (2017), metode analisa strategi *marketing* meliputi 3 (tiga) komponen strategi, salah satunya dengan strategi STP (segmentasi, target,

positioning). Dengan menggunakan kedua teori diatas, menganalisa kebutuhan serta gaya hidup target audiens menjadi lebih mudah dalam membantu pelaksanaan perancangan promosi untuk fitur pada Ruangguru.

1.7 Kerangka Perancangan



Skema 1. 1 Kerangka Perancangan
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

1.8 Rencana Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Penulis
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

No	Tanggal	Materi	Keterangan
1	4 Agustus 2017	Seleksi Topik dan Tema TA	<i>Online</i>
2	6-7 September 2017	Sidang Tema TA dengan Dosen SDKV	Ruang <i>Tracing</i> 04.01 FIK
3	20 September 2017	Asistensi dengan Dosen Pembimbing	TUCC Lantai 3
4	22 September 2017	Wawancara dengan siswa –siswi kelas 12 SMAN 4 Kota Bekasi	McDonald’s Summarecon Bekasi
5	29 September 2017	Pengumpulan Draft Bab 1 untuk Preview 1	Ruang Dosen DKV
6	2 Oktober 2017	Preview 1	Ruang 04.08 FIK
7	6 Oktober 2017	Hasil Pengumuman Preview 1	Layak Bab II
8	7 Oktober 2017	Memulai Bab II	Bandung
9	11 November 2017	Memulai Bab III	Bandung
10	13 November 2017	Pengumpulan Bab I, II, dan III	Kelas SDKV V
11	17 November 2017	Pengumpulan Bab I, II, dan III beserta analisa, referensi visual, moodboard, <i>product insight, consumer insight</i> , analisa objek	Kelas SDKV V

		dan target audiens serta <i>what to say</i> .	
12	24 November 2017	Observasi perilaku siswa dan siswi SMA.	Starbucks
13	1 Desember 2017	Pengumpulan <i>softcopy</i> Bab I, II, II serta <i>what to say</i> dan rekomendasi visual.	<i>Google Drive</i>
14	4 Desember 2017	Pengumpulan <i>hardcopy</i> Bab I, II, dan III serta lampiran	Ruang Dosen <i>Advertising</i>
15	11 Desember 2017	Preview II	TUCC 2 (Galeri Idealoka)
16	13 Desember 2017	Revisi kepada penguji 1 dan 2	Ruang Dosen <i>Advertising</i>
17	20 Desember 2017	Asistensi kepada Dosen Pembimbing mengenai hasil revisi Preview 2	TUCC
18	21 Desember 2017	Pengumpulan hasil revisi Preview II	<i>Google Drive</i>
19	20 Januari 2018	Mengumpulkan data terbaru	Bekasi
20	21 Januari 2018	Observasi perilaku siswa dan siswi kelas 12 menjelang Ujian Nasional	Starbucks
21	5 Februari 2018	<i>Upload</i> iTheta Bab I	Igracias
22	20 Februari 2018	Mulai membuat poster (<i>attention</i>)	TUCC

23	24 Februari 2018	<i>Camera Test</i> untuk <i>shooting Mini Series</i>	SMKN 10 Bandung
24	25 Februari 2018	<i>Photoshoot</i> untuk <i>digital content</i>	Valucce Studio Bandung
25	5 Maret 2018	Mulai membuat 3D <i>mock up event</i>	Pesan singkat
26	7 Maret 2018	Preview III	TUCC Idealoka
27	17 Maret 2018	<i>Shooting</i> hari pertama	SMKN 10 Bandung dan Rumah Umi
28	18 Maret 2018	<i>Shooting</i> hari kedua	Banyu Leisure Park
29	19 Maret 2018	Mulai membuat maket <i>event</i>	Pesan singkat
30	20 Maret 2018	Mulai membuat poster <i>Mini Series</i>	TUCC
31	25 Maret 2018	Mulai mengedit video <i>Mini Series</i>	Bandung
32	28 Maret 2018	<i>Photoshoot</i> untuk poster (<i>attention</i>)	Cibiru
33	29 Maret 2018	Mulai membuat <i>minisite</i>	Pesan singkat
34	3 April 2018	Mulai membuat konten di <i>event</i>	Bandung

1.9 Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Di bagian pendahuluan, penulis mengenalkan produk dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bagian ini berisikan teori yang bersumber pada teori dari buku yang relevan untuk digunakan sebagai pendukung teoritis dalam perancangan Promosi Fitur Ruangguru sebagai Sarana Belajar Digital. Diantaranya teori promosi dan *advertising Marketing Plan!* oleh Wijayanti (2017), Periklanan oleh Suhandang (2016) dan Dasar – Dasar Periklanan oleh Jaiz (2014) serta teori Desain Komunikasi Visual oleh Kusrianto (2007).

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini penulis menyantumkan data yang kemudian disusun dengan mengolah data dan menganalisa hasil observasi pada restoran cepat saji di McDonald's dan Starbucks dan wawancara pada siswa dan siswi SMA kelas 12 SMAN 4 Kota Bekasi di Bekasi pada 22 September 2017. Serta melakukan wawancara singkat dengan *Content Writer* Ruangguru.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini penulis menuturkan konsep yang akan dilakukan pada Perancangan Promosi Fitur Ruangguru sebagai Sarana Belajar Digital. Berisi penjelasan strategi kreatif serta media visualnya untuk memperoleh hasil perancangan promosi yang baik.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan promosi produk terkait.