

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju saat ini memiliki dampak besar bagi berbagai sektor, tak terkecuali bagi sektor pendidikan. Berkembangnya teknologi komunikasi memunculkan berbagai inovasi-inovasi baru dalam sektor pendidikan, inovasi baru yang bermunculan saat ini salah satunya yaitu kelas online (*online learning*). Inovasi kelas online ini dapat terselenggara dengan memanfaatkan teknologi serta sistem jaringan komunikasi internet sehingga proses pembelajaran online dapat mencapai hasil yang maksimal. Menurut Munir (Munir, 2009) pembelajaran online (*Online Learning*) diartikan sebagai suatu kegiatan pembelajaran dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai metode untuk berinteraksi, penyampaian, serta sebagai fasilitas yang didukung oleh berbagai bentuk layanan belajar lainnya.

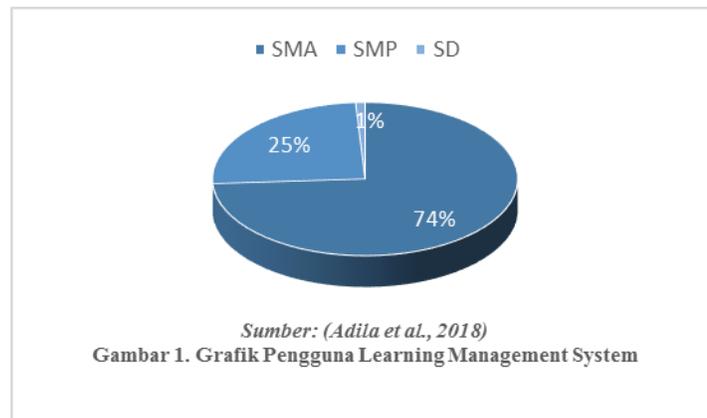
Hadirnya inovasi *online learning*, memunculkan inovasi dalam dunia pendidikan di Indonesia yaitu hadirnya aplikasi bimbingan belajar online. Beberapa aplikasi yang hadir di Indonesia yang menawarkan jasa atau layanan bimbingan belajar secara online adalah Zenius, Quipper, dan Ruangguru. Bimbingan belajar online hadir dengan memanfaatkan teknologi aplikasi sebagai media untuk bimbingan belajar online, dengan menyediakan berbagai macam fitur serta konten untuk membantu memudahkan para pelajar dalam menempuh pendidikan. Platform bimbingan belajar online sendiri saat ini sedang banyak di minati oleh sebagian besar pelajar.

**Fitriyah, 2021**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]



Pelajar yang paling banyak menggunakan layanan bimbingan belajar online yaitu pelajar pada jenjang sekolah menengah atas. Hal tersebut terlihat pada gambar grafik di atas berdasarkan alat ukur *Learning Management System* (LMS) bersumber dari studi yang dilakukan Adilla, dkk (2018) bahwa pengguna aplikasi bimbingan belajar online terbanyak berasal dari pelajar jenjang SMA.

Platform bimbingan belajar online tersebut untuk dapat dikenal dan digunakan oleh para pelajar, perlu dilakukannya suatu promosi. Salah satu strategi promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasanya agar dikenal oleh masyarakat khususnya pelajar adalah dengan melalui iklan. Menurut Tjiptono (2010:255) periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang sering kali digunakan suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Kegiatan periklanan sendiri dilakukan agar dapat mempengaruhi tindakan khalayak. Melalui beriklan di suatu media, mereka memperkenalkan dan menawarkan barang dan jasanya agar masyarakat ingin dan mau menggunakan barang dan jasa tersebut.

Media-media tertentu dipilih oleh suatu perusahaan atau pengiklan untuk menayangkan iklan dan mempromosikan barang dan jasa yang mereka miliki, salah satu media yang masih banyak digunakan saat ini adalah media televisi. Meskipun saat ini telah hadir media baru untuk beriklan, media televisi masih menjadi pilihan bagi beberapa perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasanya.

Berdasarkan hasil statistik yang dikeluarkan Nielsen memperlihatkan bahwa, televisi masih mendominasi tren belanja iklan dengan presentase kenaikan belanja iklan pada Juli 2020, di mana belanja iklan televisi tumbuh 72% dengan pengeluaran biaya sebesar Rp88 Triliun yang disusul oleh belanja iklan digital sebesar 20% dengan total belanja iklan Rp24,2 Triliun, total belanja iklan radio mencapai Rp604 miliar, dan media cetak sebesar Rp9,6 Triliun (B. P. Siregar, 2020). Data tersebut memperlihatkan bahwa media televisi masih banyak dipilih oleh para pengiklan atau pemasar sebagai media untuk mengiklankan dan mempromosikan produk dan jasanya.

Berdasarkan data dari bussinesinsight (Elvira, 2020) bahwa produk kategori layanan online menjadi penyumbang iklan terbesar meningkat sekitar 73% dibandingkan tahun lalu, dengan total belanja iklan Rp.2,5 Triliun dan diikuti oleh produk *facial care* sebesar Rp. 1,4 Triliun serta produk *hair care* sebesar 1,1 Triliun. Salah satu kategori layanan online yang melakukan belanja televisi dan beriklan di media televisi secara intens adalah Ruangguru. Ruangguru dalam iklannya menampilkan pesan berupa paket promo, mengenalkan fitur-fitur terbarunya, hingga memberikan informasi bahwa Ruangguru dapat menjadi solusi atau bantuan bagi para pelajar yang kesulitan dalam melaksanakan kegiatan belajar.

Ruangguru juga melakukan iklan televisi berformat *blocking time* secara besar-besaran dengan menggelar puncak perayaan Ruangguru 6 Tahun dengan mengusung tema #HidupkanMimpimu pada tanggal 16 Juli 2020 pukul 18:30-2030 yang disiarkan secara langsung di 9 televisi nasional, serta mengadakan Ruangguru festival yang disiarkan di 11 stasiun televisi dan durasinya mencapai kurang lebih satu jam. Dengan adanya iklan yang secara intens tayang ditelvisi dapat menimbulkan suatu terpaan. Terpaan sendiri menurut Effendy (2009: 124) kondisi di mana individu diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa suatu individu, yang pesannya disebarkan melalui media massa. Iklan Ruangguru di televisi itu sendiri menargetkan para pelajar sekolah.

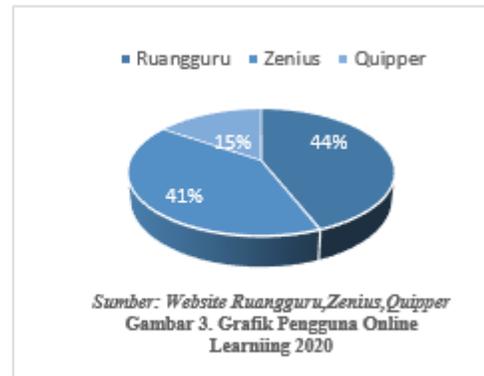
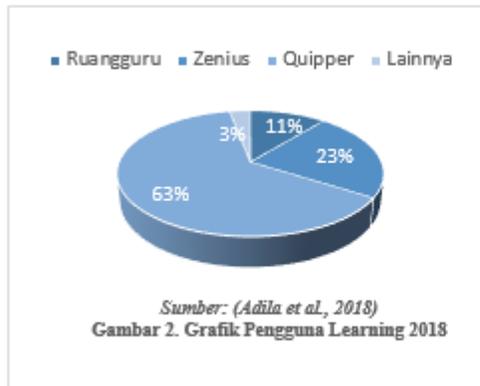
**Fitriyah, 2021**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

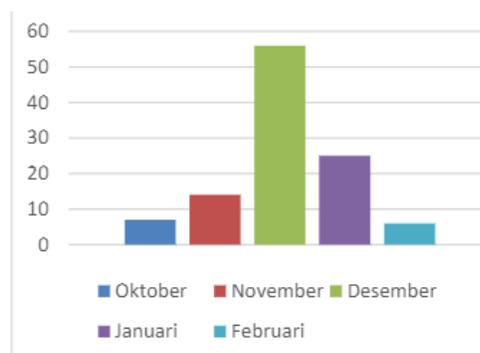
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Ruangguru sendiri meskipun terbilang baru sebagai aplikasi bimbingan belajar online dibandingkan dengan kompetitor lainnya, namun pengguna bimbingan belajar online Ruangguru meningkat secara signifikan dan mulai mengungguli kompetitornya.



Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Adila, dkk (2018) bimbingan belajar online yang banyak digunakan siswa di 2018 secara berurutan adalah Quipper, Zenius, Ruangguru. Pada saat ini, pengguna Ruangguru secara signifikan meningkat dan mengungguli kompetitor lainnya.

Namun, meskipun Ruangguru mengalami kenaikan dalam jumlah pengunduhan dan penggunaannya, sayangnya terjadi penurunan penggunaan aplikasi oleh pengguna setiap bulannya.



Sumber: (Kusuma et al., 2019)

**Gambar 4.** Grafik responden menggunakan Ruangguru

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Kusuma, dkk (2019: 5763), gambar grafik di atas memperlihatkan terjadinya kenaikan dan penurunan

Fitriyah, 2021

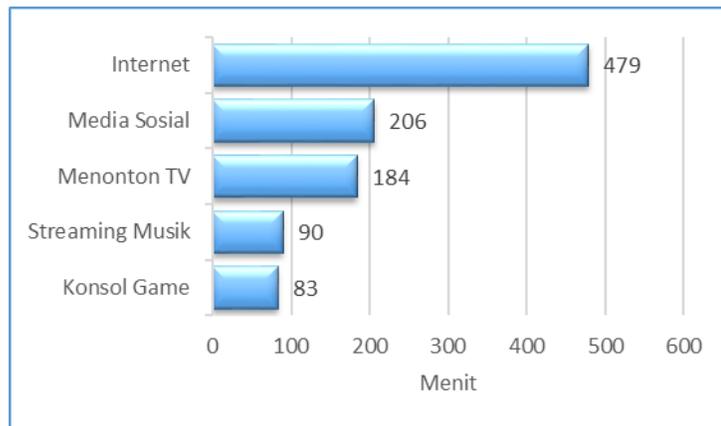
**PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

penggunaan aplikasi Ruangguru, serta tidak terjadi kekonsistenan dalam menggunakan aplikasi Ruangguru. Berdasarkan dari studi Kemala, dkk (2018: 1202) hasil pre-test yang dilakukan kepada beberapa pelajar SMA yang pernah menggunakan Ruangguru ditemukan sebanyak 55,6% dari 126 responden menyatakan bahwa Ruangguru tidak sesuai dengan harapan penggunanya.

Tantangan bagi Ruangguru sendiri adalah mempertahankan dan menambah eksistensinya diantara para pelajar sekolah. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Ruangguru melakukan kegiatan iklan yang dilakukan secara intens di media televisi yang dapat menimbulkan adanya suatu terpaan. Namun, jika melihat fenomena yang ada, di mana anak muda lebih sering menghabiskan waktunya di internet dan media sosial dibandingkan di ruang televisi. Anak muda atau yang biasa disebut dengan generasi Z (10-19 tahun) dan generasi milenial (20-34 tahun) lebih sering menggunakan internet sebagai media sarana informasi serta hiburan.



Sumber: Hootsuite, We Are Social (2020)

**Gambar 5.** Rata-rata waktu yang dihabiskan penduduk Indonesia berusia 16-24 Tahun

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Hootsuite We Are Social (2020) mengenai rata-rata waktu yang dihabiskan penduduk Indonesia berusia 16-24 tahun bahwa mereka lebih banyak menghabiskan waktu di internet yang rata-rata seharusnya mencapai 7 jam 59 menit, yang diikuti media sosial berdurasi 3 jam 26 menit, menonton televisi berdurasi 3 jam 4 menit, *streaming music* 1 jam 23 menit, dan durasi menggunakan konsol *game* sebanyak 1 jam 23 menit. Hasil tersebut

Fitriyah, 2021

**PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

memperlihatkan bahwa kebanyakan dari anak muda lebih banyak menghabiskan waktunya di internet. Selain itu, anak muda juga meskipun berada di ruang televisi, mereka lebih sering terpaku pada gadget mereka masing-masing.

Sejalan dengan hal tersebut, studi yang dilakukan oleh Abdullah & Puspitasari (2018) juga menyatakan bahwa di era internet ini keberadaan media televisi mulai terganggu (*disturbed*), yang di mana beberapa khalayak khususnya generasi muda lebih mengandalkan media sosial sebagai media informasi dan hiburan. Dalam studinya mereka juga menemukan bahwa pola menonton televisi khususnya bagi anak muda sudah mulai berubah, di mana pola menonton program acara di televisi yang biasanya ditonton melalui televisi, sekarang dapat dapat mereka lihat melalui gadget seperti melalui youtube. Meskipun begitu, Ruangguru tetap meningkatkan terpaan iklan di televisi yang pada dasarnya target khalayaknya adalah pelajar sekolah yang merupakan generasi muda.

Berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas, menimbulkan pertanyaan bagi peneliti apakah adanya terpaan iklan televisi secara intens saat ini yang menjadi pengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi bimbingan belajar online Ruangguru. Terlebih bagi pelajar SMA yang jika berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya pada gambar 1, bahwa pelajar pada jenjang tersebut merupakan yang paling banyak menggunakan layanan bimbingan belajar online dibandingkan dengan jenjang sekolah lainnya. Sedangkan itu, jika dilihat dari data-data sebelumnya bahwa berdasarkan usia pelajar pada jenjang SMA lebih banyak menghabiskan waktu di internet dibandingkan di depan layar televisi.

Maka dari itu, terbentuklah rumusan masalah yang diputuskan oleh peneliti yaitu apakah terdapat pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan menggunakan bimbingan belajar online Ruangguru dan seberapa besar pengaruh yang diberikan terpaan iklan Ruangguru di televisi terhadap keputusan penggunaan bimbingan belajar online Ruangguru pada pelajar jenjang SMA.

**Fitriyah, 2021**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh terpaan iklan Ruangguru di televisi terhadap keputusan penggunaan bimbingan belajar online Ruangguru bagi pelajar SMA?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Ruangguru di televisi terhadap keputusan penggunaan bimbingan belajar online Ruangguru bagi pelajar SMA?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Agar dapat mengetahui terpaan iklan Ruangguru televisi dapat mempengaruhi atau tidak bagi pelajar SMA terhadap keputusan penggunaan bimbingan belajar online Ruangguru.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh terpaan iklan Ruangguru di televisi terhadap keputusan penggunaan bimbingan belajar online Ruangguru bagi pelajar SMA.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Membantu dan menambahkan kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan pengaruh pada terpaan iklan televisi terhadap pengambilan suatu keputusan konsumen dan bisa digunakan sebagai bahan pembelajaran atau perbandingan bagi mahasiswa, dosen, ataupun pihak yang tertarik pada jenis penelitian ini. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi penelitian berikutnya yang mampu menyempurnakan dan memperbaiki kelemahan dalam penelitian ini.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Setelah memperoleh hasil dari penelitian, maka hasil tersebut dapat dimanfaatkan untuk menganalisa kekurangan atau keberhasilan dari adanya pengaruh terpaan iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan landasan dalam mengembangkan strategi promosi bagi pengiklan atau suatu perusahaan dalam menetapkan media dan waktu periklanan kedepannya.

**Fitriyah, 2021**

***PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)***

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan digunakan dalam suatu penulisan ilmiah untuk membantu penulis menganalisa dan dapat mengetahui gambaran secara maka dibuatlah struktur yang telah ada, yaitu sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Bab ini memuat penelitian terdahulu, konsep-konsep, dan teori dasar yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, serta berisi kerangka pikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian, populasi sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan waktu&lokasi penelitian. Bab ini menjabarkan cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian yang terdiri atas deskripsi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran terkait hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Bab ini memuat referensi buku yang digunakan dalam penyusunan tulisan ilmiah, yang mana untuk melengkapi data-data dan bahan yang diperlukan.

### **LAMPIRAN**

Bagian lampiran berisikan data-data pendukung penelitian, seperti dokumentasi dan perhitungan statistik.

Fitriyah, 2021

*PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]