

BAB I

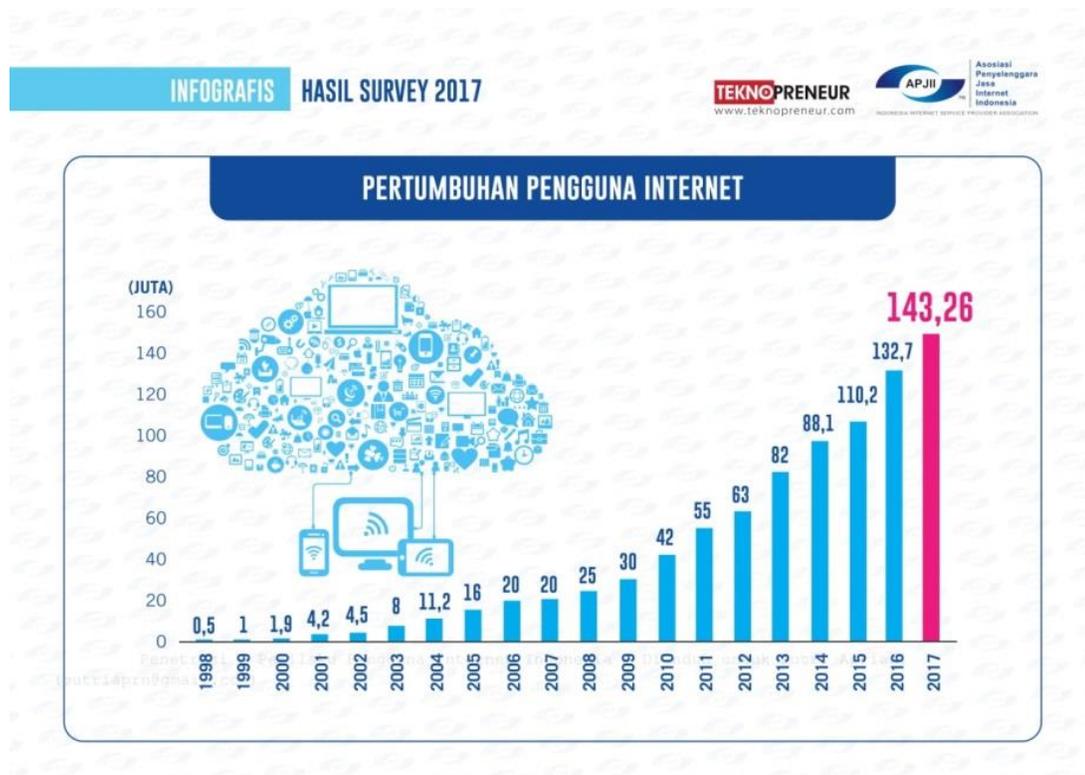
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di dunia kini kian hari semakin pesat, hal ini memberikan perubahan peradaban baru dalam berbagai aspek kehidupan. Lahirnya berbagai macam layanan penyedia jasa maupun produk dalam bentuk digital semakin memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas maupun mencari informasi. Saat ini informasi dengan mudah didapatkan melalui mesin pencari hanya dengan mengetikkan *keyword* informasi yang ingin kita ketahui maka berbagai informasi terkait akan muncul. Begitu pula dengan komunikasi, sudah begitu banyak *platform* atau aplikasi yang dapat kita gunakan sebagai media komunikasi mulai dari mengirim pesan, telepon atau bahkan *video call*, seperti Line, WhatsApp, Instagram, dan lain-lain.

Selain memudahkan manusia dalam berkomunikasi, perkembangan teknologi juga memberikan dampak positif dalam bidang pendidikan. Teknologi digunakan sebagai sarana untuk menunjang kegiatan belajar mengajar dalam sistem pendidikan. Hadirnya teknologi dalam bidang pendidikan menjadikan kegiatan belajar lebih efektif, efisien serta lebih menarik. Di Indonesia, teknologi dalam bidang pendidikan sudah dijalankan sejak tahun 2015, yang mana pada saat itu pelaksanaan Ujian Nasional (UN) di beberapa kota di Indonesia telah menggunakan model berbasis komputer dan secara bertahap pelaksanaannya di perluas. Sehingga bukan tidak mungkin apabila kegiatan UN seutuhnya akan menggunakan model berbasis komputer dalam pelaksanaannya. Selain efektif dan efisien kegiatan UN berbasis komputer juga mempermudah distribusi logistik soal ujian yang mana hal tersebut selalu menjadi kendala setiap tahunnya.

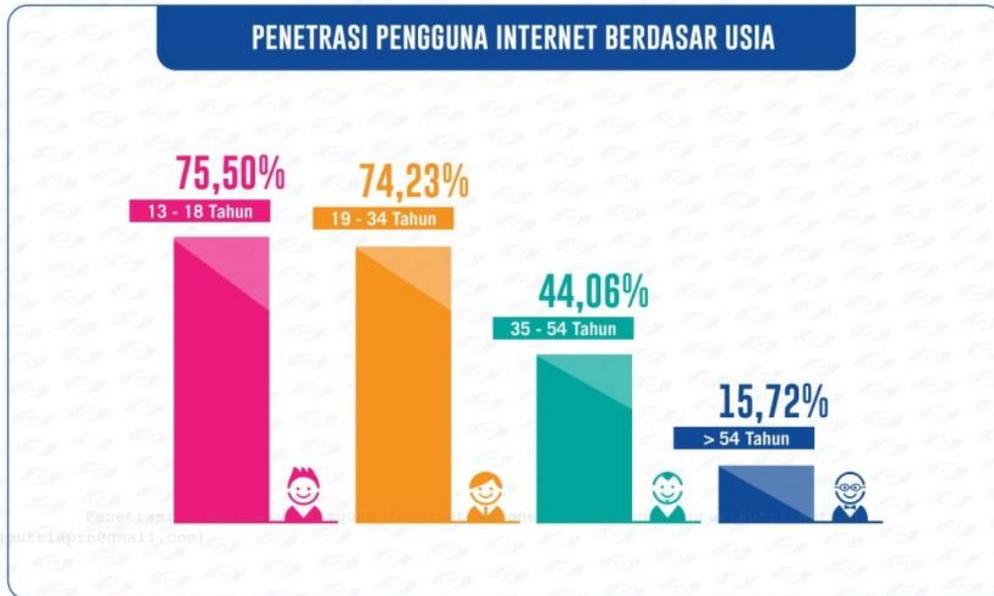
Menurut data hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 terdapat sebanyak 132,7 juta jiwa pengguna dan pada tahun 2017 terdapat 143,26 juta jiwa pengguna internet



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber : APJII

Hasil survei pengguna berdasarkan usia, kelompok usia dengan penggunaan internet tertinggi adalah kelompok usia 13 – 18 tahun sebanyak 75,50 persen, kemudian di posisi kedua ada pada kelompok usia 19 - 35 tahun sebanyak 74,23 persen, sedangkan pada posisi ketiga dengan kelompok usia 36 – 54 tahun memiliki pengguna sebanyak 44,06 persen dan adapun pada kelompok usia diatas 54 tahun memiliki 15,72 persen pengguna.



Gambar 2. Penetrasi Pengguna Internet Berdasar Usia

Sumber : APJII

Data tersebut menunjukkan bahwa digitalalisasi pada dunia pendidikan memiliki potensi yang besar karena jika dilihat pada hasil survei yang dilakukan oleh APJII sebagian besar pengguna aktif internet berada pada kelompok usia pelajar yakni pada rentang usia 13 – 18 tahun . Hal ini terlihat dari hadirnya *platform-platform* di bidang pendidikan. Dengan memanfaatkan teknologi, kegiatan belajar semakin mudah dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun sehingga permasalahan dalam dunia pendidikan dapat teratasi.

Ruangguru kemudian hadir pada tahun 2014 sebagai *platform* penyedia konten dan layanan pendidikan berbasis teknologi untuk menghubungkan pelajar dengan pengajar dalam membantu mempelajari berbagai mata pelajaran yang ada di sekolah sesuai dengan jenjang pendidikan yang tengah ditempuh. Ruangguru dapat diakses dengan sangat mudah melalui aplikasi (App Store & Google Play:

Ruangguru). Ruangguru memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan belajar siswa, diantaranya yaitu Ruangbelajar, Digitalboothcamp, Ruangles, Ruanglesonline, Ruanguji dan Ruangbaca. Keunggulan Ruangguru sebagai *platform* belajar *online* di Indonesia adalah Ruangguru menyediakan konten-konten belajar yang mudah dipahami serta menarik seperti video pembahasan dengan animasi, rangkuman belajar berupa grafis dan soal-soal latihan yang disertai pembahasan. Biaya untuk bergabung dalam layanan dan akses belajar di Ruangguru juga lebih terjangkau dibanding dengan bimbel *online* pesaingnya dan bimbel konvensional lainnya. Jadi dapat dikatakan bahwa konten yang berkualitas, lengkap serta biaya yang terjangkau menjadi salah satu kelebihan yang ditawarkan oleh Ruangguru.

Namun, sebagai *platform* bimbel *online* di Indonesia Ruangguru bukan lah satu-satunya, melainkan terdapat beberapa perusahaan bimbel *online* lainnya yang memiliki konsep serupa, seperti Quipper, Zenius, Bahaso dan lain-lain. Seiring perkembangan kehadiran *platform* bimbel *online*, konsumen menjadi lebih aktif dan selektif dalam mencari informasi dalam menentukan produk yang akan dipilih. Saat ini arus informasi dapat dengan mudah kita akses melalui internet. Lahirnya berbagai macam layanan penyedia jasa maupun produk dalam bentuk digital semakin memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas maupun mencari informasi. Berbagai informasi yang ada tidak serta merta dapat meyakinkan calon konsumen untuk dapat menentukan keputusan. Kehadiran *electronic Word of Mouth (EWoM)* memungkinkan para pengguna internet dapat turut aktif dalam memberikan konten yang mereka buat sendiri sehingga memudahkan pengguna internet yang lain untuk mencari informasi dan lebih interaktif. Dalam tulisan Nikki Gilliland yang berjudul *How to encourage online reviews (and reasons why you should)*, saat ini 85% orang berkata bahwa mereka lebih mempercayai *review* secara *online* dibandingkan dengan rekomendasi pribadi dan sebanyak 31% konsumen memilih perusahaan yang memiliki ulasan bagus. Semakin banyak produk yang ditawarkan maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih (Sumber: www.econsultancy.com). Hal tersebut

membuktikan bahwa konsumen saat ini sudah semakin cerdas dalam memutuskan suatu pembelian. Pesatnya perkembangan akses informasi yang semakin mudah di jangkau merupakan salah satu faktor mudahnya konsumen untuk mendapatkan informasi yang ia butuhkan.

Tren belajar menggunakan media *gadget* memang sedang fenomenal dikalangan pelajar baik dari Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas. Sudah menjadi hal yang wajar apabila konsumen selektif dalam memilih produk mana yang akan ia gunakan terlebih dalam hal ini produk yang ditentukan adalah di bidang pendidikan. Kemunculan Ruangguru dalam ranah *platform* bimbel *online* di Indonesia menjadi perbincangan yang sangat ramai. Dan seiring dengan perkembangannya banyak yang telah melakukan *review* mengenai keunggulan dari aplikasi Ruangguru yang tersebar di berbagai media sosial baik di Instagram, *blog* ataupun *video review* melalui Youtube. Adanya *online review* yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen lain, sehingga menjadikan calon konsumen yang awalnya tidak mengetahui tentang produk dan keunggulan apa yang ada dari produk tersebut kemudian menjadi tahu.

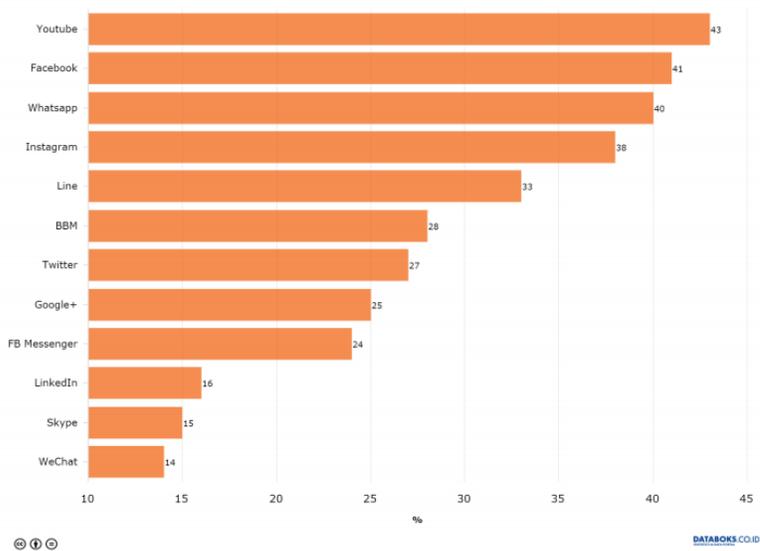
Hadirnya internet menjadikan kegiatan komunikasi berlangsung secara dua arah dan lebih interaktif. Pelanggan dapat dengan mudah mengenal perusahaan atau produk lebih dalam dan perusahaan juga dapat mengumpulkan informasi mengenai pelanggan. Sehingga hal tersebut dapat menguatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Tidak hanya itu, perusahaan juga semakin diuntungkan dari adanya komunikasi interaktif yang dijalin oleh para pelanggannya melalui internet ini. Terciptanya *electronic word of mouth* (EWoM) yang positif memberikan potensi yang besar bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya.

Saat ini media sosial semakin berkembang seiring dengan banyaknya pengguna internet. Orang-orang banyak yang menghabiskan waktu untuk menggunakannya. Hal ini terjadi karena beragam kemudahan yang bisa didapatkan melalui media sosial, misalnya akses untuk mendapatkan informasi yang tak terbatas

serta berbagai perubahan dalam berbagai bidang seperti komunikasi, transportasi, jasa dan lain sebagainya. Pilihan penggunaan aplikasi media sosial juga semakin banyak yang dapat digunakan untuk berbagai jenis kegiatan sesuai tujuan yang diinginkan oleh pengguna internet.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang bekerjasama dengan Teknopreneur Indonesia menyatakan bahwa sebanyak 87% pengguna memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Dan salah satu media sosial yang paling sering diakses oleh para pengguna internet di Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Globalwebindex pada pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun, menunjukkan bahwa ada beberapa *platform* media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Platform* tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. Youtube menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, di peringkat ke dua Facebook dengan persentase penggunaan sebesar 41%, di peringkat ke tiga ada Whatsapp dengan persentase penggunaan sebesar 40% kemudian pada peringkat ke empat Instagram dengan persentase penggunaan sebesar 38%.

Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna aktif Instagram yang mencapai angka 800 juta pengguna di seluruh dunia pada Januari 2018 dan menjadi *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Dan Indonesia memiliki pengguna aktif Instagram sebanyak 55 juta pengguna (sumber: databoks.katadata.co.id).



Gambar 3. Media Sosial Paling Populer di Indonesia

Sumber: www.katadata.co.id

Platform media sosial Instagram ini memungkinkan para penggunanya untuk dapat berbagi informasi melalui unggahan foto, video, *caption*, komentar dan *like* kepada *followers*-nya. Melalui Instagram pengguna dapat mengekspresikan pikiran, aktivitas maupun berinteraksi dengan teman, keluarga bahkan idola mereka.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, sangat penting bagi Ruangguru untuk dapat ikut serta melibatkan kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet khususnya di media sosial. Melihat peluang tersebut, Ruangguru pun memiliki akun Instagram yang digunakan sebagai media informasi yang interaktif. Dan hal ini pun memicu munculnya *electronic word of mouth* (EWoM) pada media sosial Instagram yang mengakibatkan Ruangguru semakin dikenal sebagai *platform* layanan bimbingan *online* yang memiliki *fitur* dan kualitas lengkap namun dengan biaya yang terjangkau.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melihat apakah kegiatan *electronic word of mouth* dalam bentuk *online review* berpengaruh terhadap sikap *followers* media sosial Instagram Ruangguru untuk berlangganan aplikasi

Ruangguru. Dengan adanya *online review* diharapkan akan mendorong sikap positif konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal tersebut dirasa penting untuk diteliti karena berfokus pada bagaimana sikap seseorang dalam melihat suatu produk setelah mendapat pengaruh dari media berupa *online review* yang kemudian pengaruh tersebut menjadi salah satu faktor dalam penentu keputusan pembelian. Untuk itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dalam *Online Review* Terhadap Sikap *Followers* Akun Instagram Ruangguru Untuk Berlangganan”

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan gambaran fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dalam *online review* terhadap sikap *followers* akun Instagram Ruangguru untuk berlangganan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui judul dan latar belakang permasalahan dari penelitian ini, maka tujuan yang hendak dicapai dari dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Untuk mengukur besarnya pengaruh *electronic word of mouth* dalam *online review* terhadap sikap *followers* akun Instagram Ruangguru untuk berlangganan”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi, khususnya bagi mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta konsentrasi Periklanan mengenai teori *uses and gratification* yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan sikap konsumen. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai pijakan yang dapat digunakan peneliti lain jika mengangkat permasalahan dengan tema yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang bisa didapat dalam penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya Periklanan untuk menjadi referensi penelitian selanjutnya serta bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana citra dari brand yang dikelola masyarakat dan bagaimana kegiatan *online review* dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan keputusan. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi perusahaan yang ingin mengembangkan strategi pengembangan *brand* yang dikelola melalui *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian yang berhubungan terhadap permasalahan yang diteliti, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdapat desain penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang jawaban terhadap masalah penelitian. Pada bagian ini juga menggambarkan ciri-ciri penelitian berupa lingkungan fisik dan karakteristik objek yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan sebuah kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Serta tak ketinggalan saran yang membangun untuk kegiatan penelitian dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

