

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi dan juga dunia hiburan tanah air tidak dapat dipungkiri lagi. Di era teknologi industri ini menghasilkan berbagai ide-ide cemerlang dari muda-mudi Indonesia. Seperti halnya sebuah aplikasi belajar virtual yang dikembangkan oleh Adamas Belva Syah Devara dan juga Muhammad Iman Usman pada tanggal 1 April 2014 yang berkantor pusat di Jakarta selatan itu memperoleh penghargaan yang tak henti-hentinya. Dilansir dari website resmi Ruangguru, *platform* belajar ini termasuk perusahaan teknologi pendidikan terbesar di Asia Tenggara dan juga terpilih menjadi salah satu Top 10 *Startup* unggulan dalam forum *Internasional G20 Innovation League 2021* yang terselenggara di Sorrento, Italia pada bulan Oktober 2021.

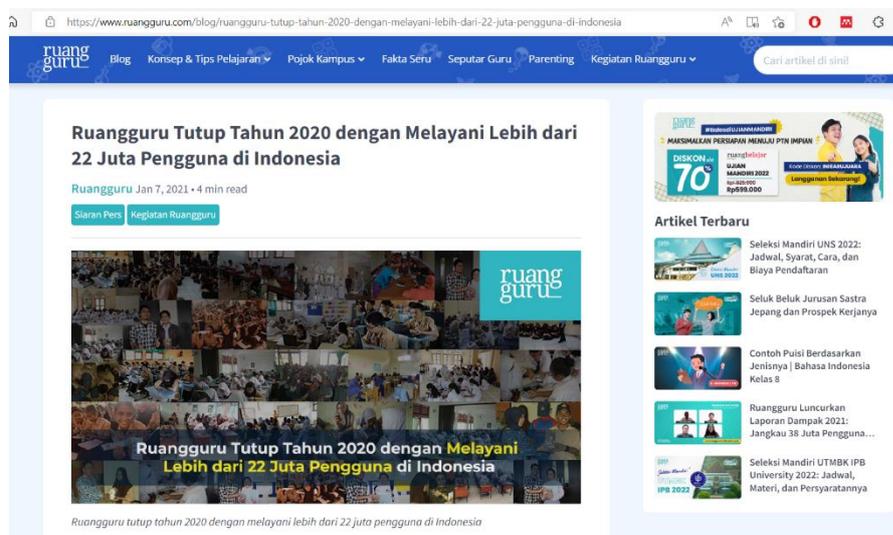
PT RUANG RAYA INDONESIA atau yang disebut Ruangguru adalah merupakan sebuah perseroan terbatas yang berkecimpung pada bidang pendidikan nonformal. Ruangguru ini adalah sebuah aplikasi belajar yang bisa digunakan para siswa untuk meraih ilmu di luar dari sekolah formal yang dijalani. Ruangguru menyediakan kelas-kelas *virtual*, *platforms* ujian *online*, video pembelajaran berlangganan, les privat, dan juga konten-konten pendidikan lainnya yang bisa diakses dengan cara melalui website ataupun aplikasi yang bernama Ruangguru.



Gambar 1. 1 Logo Ruangguru

Sumber: <https://ruangguru.id.uptodown.com/android>

Dilihat dari website resmi Ruangguru, Ruangguru memiliki visi memberikan akses terhadap pendidikan yang berkualitas kepada seluruh siswa/masyarakat di Indonesia dan juga Ruangguru mendedikasikan agar siswa yang tergolong kurang mampu dapat mendapatkan akses pendidikan yang layak dan setara. Ruangguru juga memiliki misi untuk menyediakan layanan pendidikan dengan memperluas akses pendidikan yang mumpuni dan juga dapat memberikan pembahasan pembelajaran dari guru-guru terbaik di Indonesia yang bisa diakses oleh siswa dimana saja dan kapan saja dengan harga yang sangat terjangkau.



Gambar 1. 2 Artikel mengenai pencapaian Ruangguru
Sumber: Ruangguru Tutup Tahun 2020 dengan Melayani Lebih dari 22 Juta Pengguna di Indonesia

Ruangguru sudah melayani lebih dari 22 juta penggunanya hampir di seluruh penjuru Indonesia. Angka ini sudah semakin bertambah sebanyak 7 juta pengguna atau setara juga dengan 46% dibandingkan dengan data jumlah pengguna akhir Desember 2019. Prestasi yang diraih oleh Ruangguru terbilang cukup banyak diantaranya adalah:

- **2015:** UNICEF Youth Innovation Forum 2015, Bubu Awards 2015 – Ruangguru meraih penghargaan sebagai Situs Pendidikan Terbaik di Indonesia
- **2016:** Google Launchpad Accelerator 2016 Awards, Kaizen INSEAD & NYU Stern Education Symposium(KINSES)-Honorable Mention, Rice Bowl

Startup Awards 2016- Ruangguru meraih penghargaan sebagai Best Social Entrepreneur for Tech Startup

- **2017:** MIT Solve - Youth, Skills, and the Workforce of the Future Challenge 2017, Atlassian Foundation International - Partnership Grant 2017, Australian Department of Foreign Affairs and Trade (DFAT) - Indo-Pacific Development Prize 2017
- **2018:** Google Play User's Choice Award - Ruangguru meraih penghargaan sebagai 3rd Place
- **2019:** MIX MarComm - The Best Social PR Program 2019 & Best of The Best Creative PR Program 2019, Ernst & Young - Emerging Entrepreneur Award 2019, International Telecommunication Union - ITU Global Industry Award in the Digital Inclusion and Principles 2019, Majalah MARKETING - The Best Marketing Campaign 2019, Forbes - Indonesia Choice Award 2019, Marketeers - The Best Industry Marketing Champion 2019 & Marketeer of The Year 2019.

Ruangguru juga memberikan bentuk kepeduliannya terhadap pandemi Covid-19 dengan cara melakukan kegiatan seperti sekolah *online* gratis yang sudah dimanfaatkan juga lebih dari 10 juta siswa dari pelosok Sabang hingga dengan Merauke, memberikan akses kuota internet secara gratis selama mengakses layanan Ruangguru dan juga memberikan 250 modul pelatihan guru yang telah diakses lebih dari 200.000 guru, memberikan puluhan ribu beasiswa belajar kepada tenaga medis, anak kurang mampu di daerah 3T, meluncurkan program-program bimbingan karir untuk dapat membantu 100.000 orang yang terpaksa harus kehilangan pekerjaan dimasa pandemi.



Gambar 1. 3 Akun resmi YouTube Ruangguru
Sumber: <https://www.youtube.com/c/RuangGuru>

Ruangguru juga sering membagikan konten-konten mengenai pembelajaran dan pengetahuan melalui akun media sosial resmi YouTubenya secara gratis. Tak hanya pembelajaran, tetapi banyak juga konten-konten yang berisikan informasi-informasi akademi maupun non-akademik. Ruangguru juga sering membagikan iklan-iklannya melalui akun YouTubenya.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan atau *brand* adalah strategi pemasaran melalui *Brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang akan melakukan promosi untuk sebuah *brand* atau produk yang telah bekerjasama dengannya baik dalam bentuk produk maupun jasa. Untuk dapat mempengaruhi dan juga memikat konsumen dalam menggunakan dan mengonsumsi sebuah produk atau jasa, perusahaan akan menggunakan *brand ambassador* (Royan,2004:7). Dengan menggunakan *brand ambassador* dapat menimbulkan daya tarik pada iklan secara emosional dan hal ini harus dilakukan dengan cara yang tepat seperti pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan juga sesuai dengan target pemasaran. Pemilihan *brand ambassador* bisa dikatakan sebagai pemilihan pembicara merek karena menurut Kotler dan Armstrong (2018:163), *Brand ambassador* bisa disebut juga sebagai pembicara merek kepada calon konsumen, sehingga melalui *brand ambassador* perusahaan dapat memberitahukan

produknya kepada khalayak dengan mudah dan dapat memahami suatu pesan atau informasi dari sebuah produk yang ditawarkan.

Kecanggihan teknologi menuntun perusahaan untuk bisa membuat strategi-strategi promosi baru yang dapat meningkatkan *brand image*. *Brand image* atau citra merek adalah sebuah representasi dari pada keseluruhan persepsi kepada sebuah merek dan juga terbentuk oleh sebuah informasi atau pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Banyak sekali perusahaan yang sudah mempunyai produk atau jasa yang baik tetapi memiliki *image* yang kurang baik dimata masyarakat sehingga terdapat kendala pada penjualannya karena *image* yang tidak baik atau negatif membuat para konsumen merasa kurang percaya kepada produk yang akan dijual. *Brand image* ini begitu penting bagi sebuah perusahaan, meskipun perusahaan memiliki sebuah produk atau jasa yang sangat bagus dan memiliki layanan yang sangat bagus, meskipun hal ini tidak akan bisa mempermudah perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya jika masyarakat merasa sangat asing dengan nama perusahaan atau produk dan juga tidak memiliki rasa percaya terhadap merek tersebut. Untuk meningkatkan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, perusahaan akan menggunakan beberapa-beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaannya. Komunikasi pemasaran yang biasa digunakan adalah melalui iklan. Periklanan adalah sebuah alat yang biasanya digunakan dalam proses pemberian informasi kepada khalayak ramai sehingga akan memungkinkan terjadinya komunikasi persuasif didalamnya (Kotler, 2008 dalam Nindwalanju, 2014:1).

Brand ambassador biasanya dilakukan oleh seseorang yang memiliki jaringan lingkup yang luas dan biasanya seorang *brand ambassador* akan dipilih dari kalangan *entertainment* seperti aktor, model, atlet, musisi sampai *public figur* yang dihormati oleh masyarakat (Appkey, 2020). Karena salah satu tugas yang akan dilakukan oleh *brand ambassador* adalah memanfaatkan jaringan luas yang ia miliki untuk menjual brand yang bekerja sama dengannya.

Brand ambassador akan tampil menjadi iklan sebuah produk atau jasa yang telah bekerjasama dengannya. Tidak hanya tampil pada iklan, tetapi *brand ambassador* juga akan menghadiri acara-acara yang bersangkutan dengan perusahaannya karena *brand ambassador* memiliki peranan penting bagi perusahaan

seperti meningkatkan jangkauan merek sehingga tingkat penjualan dari *brand* tersebut semakin besar dan dikenal oleh masyarakat luas dan dapat mendominasi pasar, menjaga reputasi *brand* karena tidak selamanya citra perusahaan akan baik di masyarakat karena isu-isu yang mungkin diberikan oleh oknum-oknum yang ingin menjatuhkan perusahaan sehingga *brand ambassador* akan dengan sigap mengembalikan reputasi perusahaan karena *brand ambassador* memiliki *networking* yang luas dan dapat dipercaya masyarakat, dan *brand ambassador* juga dapat menambah rasa percaya pada pembeli. Berdasarkan laporan *The 2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust*, mengumumkan bahwa 81% *customers* setuju bahwa rasa percaya adalah faktor utama mereka melakukan pembelian dan salah satu cara yang dilakukan akan dilakukan untuk mendapatkan rasa percaya pada konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador* yang telah dipercaya oleh para penyukanya (Edelman, 2019). *Brand ambassador* yang baik adalah yang seseorang yang dapat memberikan *impact* atau pengaruh yang baik bagi orang disekitarnya.

Strategi komunikasi dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai strateginya sering kali digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi produk atau jasa yang ingin dipasarkan dan dalam hal ini, perusahaan mendapatkan dampak yang positif dari konsumennya yang sudah mulai mempercayai produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh (Karina Robiatul Adawiyah, 2018) yang melakukan penelitian mengenai *brand image* dengan judul “Peran *Brand Ambassador* Terhadap Dampak Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada 113 orang responden konsumen produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di kota Malang. Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwasanya *brand ambassador* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan juga *brand ambassador* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut juga dapat diraih kesimpulan bahwa berdasarkan koefisien jalur diperoleh hasil bahwa *brand ambassador*(X) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti bahwa konsumen produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di kota Malang melakukan pembelian

produk bukan karena dipengaruhi oleh EXO sebagai *brand ambassador*, namun dikarenakan faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian lain juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image*, pernyataan tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Intan Prilia Naomi dan juga Andri Ardhiyansyah, 2021) yang melakukan penelitian terkait dengan pengaruh *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand image* dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Pada *E-Commers* Indonesia” dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand ambassador* berpengaruh positif dan bisa dikatakan signifikan dalam meningkatkan *brand image*. Pada penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu *brand image* di mata konsumen maka semakin baik juga peluang *brand* tersebut akan dipilih sebagai barang atau jasa yang digunakan oleh konsumen.

Pemilihan *brand ambassador* juga harus melihat apakah orang yang akan dijadikan *brand ambassador* memiliki *power* yang besar untuk dapat mempengaruhi *brand awareness* atau tidak. Dalam hal ini, banyak perusahaan-perusahaan besar menggunakan artis-artis yang sedang naik daun untuk menjadi *brand ambassador* dari produk perusahaannya. Contohnya seperti Agnez Mo menjadi *brand ambassador e-commerce* Lazada, Vanesha Prescilla menjadi *brand ambassador* Garnier, Chelsea Islan dan Hamish Daud menjadi *brand ambassador* Peluang, dan masih banyak artis lainnya yang menjadi *brand ambassador*. Fenomena Artis atau *influencer* menjadi sebuah *brand ambassador* di Indonesia sudah tidak asing lagi. Tingginya tingkat minat masyarakat Indonesia terhadap industri hiburan membuat banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba untuk bisa menjadikan orang yang terkenal menjadi *brand ambassador*nya seperti Fiki Naki yang sudah menjadi seorang *brand ambassador* dari sebuah aplikasi belajar Ruangguru.



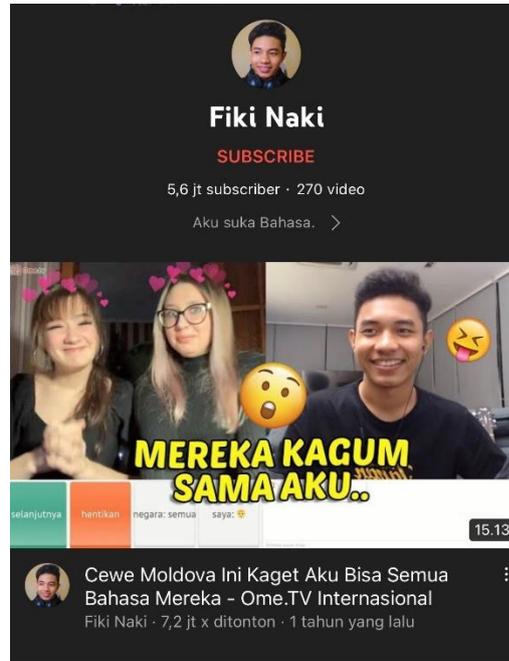
Gambar 1. 4 Fiki Naki

Sumber:<https://www.instagram.com/p/CWAZCtAhq9M/?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Muhammad Fiqih Ayatullah atau lebih dikenal dengan nama Fiki Naki adalah seorang YouTuber yang diketahui publik akibat kepiawaiannya dalam berbahasa Rusia. Fiki Naki adalah seorang YouTuber yang berasal Pekanbaru dan lahir pada tanggal 24 Juli 2000. Pada akun media sosial YouTubenya, ia sering membagikan konten-konten berisi interaksinya dengan orang-orang luar negeri yang tidak ia kenal melalui aplikasi OME TV. Kepandaiannya dalam berbahasa asing memudahkan ia untuk berinteraksi dengan orang-orang di penjuru dunia, ia dapat menguasai beberapa bahasa asing, diantaranya adalah bahasa Inggris, bahasa Perancis, bahasa Rumania, bahasa Spanyol, bahasa Arab, bahasa Mandarin, bahasa Jepang, bahasa Rusia, dan juga bahasa Korea. Melihat interaksinya dengan orang asing di penjuru dunia membuat netizen terkagum-kagum dan mulai mempunyai rasa penasaran terhadap kepiawaiannya dalam berbahasa asing dan juga penasaran dari mana Fiki Naki dapat menguasai bahasa-bahasa asing dengan sangat lancar. Fiki Naki mengaku bahwa dirinya tidaklah mengikuti kursus atau lembaga-lembaga bahasa untuk bisa menguasai berbagai macam bahasa, tetapi Fiki Naki mengatakan bahwa ia hanya mempelajari berbagai macam bahasa itu hanya melalui YouTube saja dan ia belajar secara otodidak dirumahnya sendiri.

Fiki Naki memulai pembelajarannya dengan mengenal huruf per huruf terlebih dahulu, setelah ia mulai mengerti dan mengingat huruf-huruf bahasa asing ia pun mulai menghafalkan kosakata-kosakata dan kemudian ia mulai mempelajari kalimat demi kalimat dalam bahasa asing yang dipelajarinya. Dengan kepiawaiannya dalam berbahasa asing itupun membuat Nama Fiki Naki semakin dikenal oleh

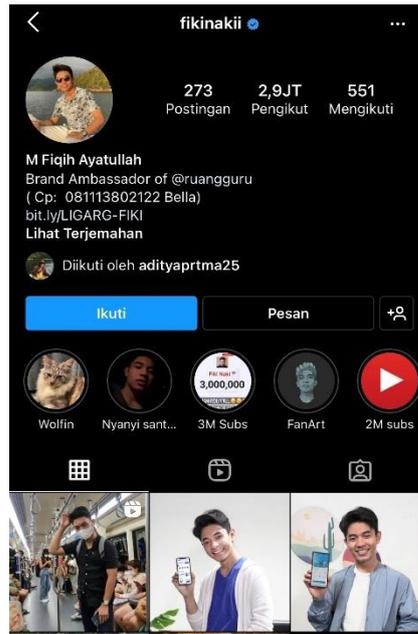
banyak orang terbukti dengan jumlah pengikut akun media sosial Instagramnya yang sudah mencapai 2,9JT pengikut pada akun media sosial Instagram pribadinya. Tak hanya jumlah pengikut yang semakin banyak, Fiki Naki pun sempat diundang disalah satu stasiun Televisi saluran Net pada acara Tonight Show sebagai bintang tamu pada tahun 2021 silam.



Gambar 1. 5 Profil YouTube Fiki Naki

Sumber: <https://youtube.com/channel/UCL3jS4gOZ-wJA7oeV8c7low>

Sukses diusia muda, kini Fiki Naki telah berhasil memperoleh 5,6 juta subscribers di kaun YouTube pribadinya. Fiki Naki gemar membagikan konten-konten yang berkolaborasi dengan YouTuber-YouTuber lainnya seperti Baim dan Paula, Deddy Corbuzier hingga diundang ke acara Tonight Show di salah satu saluran Televisi di Indonesia. Namanya semakin booming sejak konten-konten yang diunggahnya menjadi viral di kalangan masyarakat pengguna akun media sosial seperti salah satunya konten viral saat Fiki Naki sedang bermain OMETV kemudian mendapati orang-orang yang rasis kepadanya sehingga video tersebut menjadi viral dan banyak mendapatkan komentar yang pro dan kontra. Hal tersebutlah yang makin menaikkan nama Fiki Naki sehingga banyak dikenal orang terutama para kalangan milenial pengguna akun media sosial.



Gambar 1. 6 Profil Instagram Fiki Naki

Sumber: <https://instagram.com/fikinakii?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa melalui akun media sosial Instagram resminya Fiki Naki yang mempunyai 2,9 juta pengikut juga aktif memposting hal-hal yang menginformasikan mengenai karirnya seperti pada gambar diatas, Fiki Naki mengumumkan bahwa ia berhasil terpilih menjadi seorang *brand ambassador* dari sebuah platform belajar Online yang sedang banyak diperbincangkan orang-orang dan banyak meraih penghargaan yaitu aplikasi belajar Ruangguru. Hal ini membuat banyak penggemarnya jadi tau mengenai Fiki Naki yang sudah menjadi *brand ambassador* Ruangguru. Sontak postingan tersebut membuat para penggemarnya banyak menghujani Fiki Naki dengan ucapan selamat dan pada postingan tersebut telah mendapati 487.906 kali tayangan dan juga 966 komentar dari para pengikut Instagramnya. Melalui bio pada akun media sosial Instagramnya, Fiki Naki juga menulis bahwa ia adalah salah satu *brand ambassador* dari Ruangguru.

5 Brand Ambassador Baru Ruangguru untuk Temani Belajar Makin Seru

Anggraeni Puspitasari Jul 11, 2021 • 7 min read

Kegiatan Ruangguru Info Ruangguru



Gambar 1. 7 Brand Ambassador Ruangguru

Sumber: 5 Brand Ambassador Baru Ruangguru untuk Temani Belajar Makin Seru

Pada 11 Juli 2021 silam, Ruangguru resmi memperkenalkan 5 *brand ambassador*nya yaitu Angga Ayunanda, Prilly Latuconsina, Amanda Manopo, Baim Wong dan juga Fiki Naki. Kelimanya sangat bersemangat dalam memberikan kontribusi pada ruangguru. Meski begitu, kini hanya tersisa dua dari lima *brand ambassador* yang dapat dipastikan masih aktif menjadi *brand ambassador* dari Ruangguru yaitu Angga Ayunanda dan juga Fiki Naki. Hal tersebut dapat dilihat dari akun media sosial Instagram resminya yang menyatakan bahwa mereka masih menjadi *brand ambassador* dari ruangguru. Angga Ayunanda yang seorang aktris muda menyematkan pada bio akun media sosial Instagramnya bahwa ia menjadi *brand ambassador* dari banyak perusahaan yaitu, Oppo Indonesia, Joyday Ice Cream, FreeFire Bg, Mie Sedap, Guribee, Kopi.pikopi, Yamaha Indonesia, dan juga Ruangguru. Sedangkan Fiki Naki seorang YouTuber yang mampu menguasai banyak bahasa asing itu menjadi *brand ambassador* dari Ruangguru saja, hal ini dapat dilihat dari bio akun media sosial Instagram resmi milik Fiki Naki. Hal tersebutlah yang membuat peneliti memilih Fiki Naki untuk menjadi objek penelitiannya dikarenakan juga ia memiliki konten-konten yang lebih menjurus kepada ilmu pengetahuan atau wawasan dalam berbahasa asing.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Fiki Naki sebagai *brand ambassador* Ruangguru yang merupakan aplikasi belajar virtual terbesar dan juga karena Fiki Naki merupakan seseorang YouTuber yang banyak diperbincangkan. Dilihat dari fenomena tersebut Penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh Fiki Naki sebagai YouTuber yang sedang menjadi perbincangan terhadap *brand image* pada penyedia jasa Ruangguru dengan mengangkat judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Fiki Naki Terhadap *Brand Image* Ruangguru”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adakah pengaruh antara *brand ambassador* Fiki Naki terhadap *brand image* Ruangguru ?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Fiki Naki terhadap *brand image* Ruangguru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Ada tidaknya pengaruh *brand ambassador* Fiki Naki terhadap *brand image* Ruangguru
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand ambassador* Fiki Naki terhadap *brand image* Ruangguru

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap dari ilmu komunikasi khususnya mengenai pengaruh *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand image* dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan juga kajian untuk kepentingan akademik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran dan masukan bagi perusahaan yang akan memakai *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand image* agar bisa lebih baik lagi kedepannya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung, khususnya kepada para netizen Indonesia dan penelitian ini direncanakan dengan lima tahapan, kelima tahapan tersebut akan digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1Tahapan dan Rencana

No.	Tahapan dan Rencana	2022			
		Juni	Juli	Agustus	September
1	Persiapan pengumpulan data dan mencari informasi terkini				
2	Menulis teori-teori yang dijadikan kajian pustaka dan kerangka pemikiran				
3	Pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner				
4	Menyusun hasil dan pembahasan penelitian				
5	Penyelesaian data, kesimpulan dan juga saran				

Sumber : Olahan Peneliti,2022