

Representasi *Brand Activation* Ruangguru Periode 2018 – 2019

Dita Rachma Sari
ditarachma@senirupaikj.ac.id
Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa IKJ

Shuri Mariasih Gietty Tambunan
gietty.tambunan@gmail.com
Universitas Indonesia

Abstrak

Ruangguru merilis platform edukasi yang menarik perhatian dan mengubah budaya belajar siswa di Indonesia. Aplikasi ini menawarkan metode pembelajaran secara digital sehingga dapat menciptakan ruang belajar digital baru bagi masyarakat urban milenial. Hasil representasi dari *brand activation* Ruangguru dan posisi yang muncul setelah refleksi dari *brand activation* akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Penggunaan Instagram sebagai media promosi untuk masyarakat urban milenial dapat mencapai lima aktivasi yang terdiri dari aktivasi pemasaran langsung (*direct marketing activation*), aktivasi media sosial (*social media activation*), aktivasi promosi (*promotion activation*), aktivasi pemasaran acara (*event marketing activation*), dan aktivasi sponsor (*sponsorship activation*). Selama 2018–2019, Ruangguru berhasil mengkonstruksi *brand* dalam benak konsumen sebagai bimbel online melalui teknologi digital yang memiliki fleksibilitas dan aksesibilitas, *trendy* dan *hip!* pembelajaran personal dan mandiri. Namun, semuanya memunculkan kontradiksi yang pada gilirannya membangun eksklusivitas, kapitalis, dan kebebasan semu.

Kata kunci

Brand Activation, *Bimbel Online*, Representasi

Abstract

Ruangguru released an education platform that caught the attention and changed the culture of student learning in Indonesia. The platform offers digital learning methods in order to create a new digital learning space for urban communities. This research is focused to the study of Ruangguru brand construction as the urban product. The representation result from Ruangguru brand activation and the position arised following the reflection of its brand activation will be further analyzed in this research. The use of Instagram as a promotional medium for urban millennial could reach five activations consisting of direct marketing activation, social media activation, promotional activation, event marketing activation, and sponsor activation. During 2018–2019, Ruangguru succeeded in constructing the brand in the minds of consumers as bimbel online through digital technology that have ease and accessibility, trendy and modern, personalised learning and independent. However, all of them bring up the contradictions which in turn construct the exclusivity, capitalist and pseudo freedom of the brand.

Keywords

Brand Activation, *Bimbel Online*, Representation

Pendahuluan

Semenjak era disrupsi datang, jasa bimbingan belajar (bimbel) mengalami perubahan yang cukup signifikan. Ditambah lagi dengan kehadiran dunia digital yang telah memberi dampak besar pada aspek kehidupan termasuk pendidikan. Perkembangan itu tidak dapat dihindari. Aripurnamayana (2012) mendefinisikan *mobile learning (m-learning)* sebagai suatu fasilitas atau layanan yang memberikan informasi elektronik secara umum kepada pembelajar dan konten yang edukasional yang membantu pencapaian pengetahuan tanpa mempermasalahkan lokasi dan waktu. Istilah *m-learning* adalah pembelajaran yang unik karena dapat mengakses materi, arahan dan aplikasi yang berkaitan kapanpun dan di manapun melalui perangkat *mobile* bergerak, seperti PDA, telepon genggam, laptop dan tablet PC. Munculnya pelbagai situs pembelajaran *online* atau aplikasi belajar merupakan akibat dari revolusi digital yang terjadi di era teknologi ini.

PT Ruang Raya Indonesia merilis aplikasi edukasi yang menarik perhatian dan mengubah budaya belajar siswa di Indonesia. Aplikasi tersebut dapat diunduh secara gratis melalui *smartphone* dengan nama Ruangguru. Aplikasi ini menawarkan metode belajar secara digital sehingga dapat menjadi ruang digital baru bagi urban milenial untuk belajar. Saat ini, Ruangguru memiliki sekitar 15 juta pengguna. Kehadirannya mampu mendisrupsi pasar bimbingan belajar konvensional di Indonesia. Aplikasi Ruangguru merupakan salah satu produk unggulan yang dibuat secara khusus dengan menyesuaikan kurikulum belajar siswa sekolah dasar di Indonesia. Walaupun bukan yang pertama hadir di Indonesia, aplikasi Ruangguru memperlihatkan dampak besar pada urban milenial dalam pembelajaran digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian yaitu "Bagaimana representasi Ruangguru dalam proses *brand activation*?" Penulis membatasi periode Januari 2018 – Desember 2019 sebagai pembatasan objek data yang akan dianalisis dalam penelitian untuk mendapatkan analisis yang lebih mendalam.

Landasan Teori

Penelitian ini tidak hanya menggunakan teori representasi dengan sudut pandang seni, namun juga berusaha melihat dari sudut pandang ilmu komunikasi yaitu pada proses *brand activation* dari Ruangguru. Kedua landasan di atas dijelaskan di bawah ini:

Brand Activation

Brand activation atau aktivasi merek bukan sebuah teori, melainkan sebuah langkah natural dari suatu evolusi tentang *brand*. Paul Morel, Peter Preisler, dan Anders Nystrom dalam publikasinya, menyatakan bahwa *Brand activation* merupakan ekspresi dari pendekatan menuju *brand*

management dalam sebuah organisasi.¹ Sebelumnya, kita perlu ketahui terlebih dahulu bahwa di dalam dunia komunikasi, *brand management* adalah keseluruhan aktivitas mulai dari pembentukan *brand*, di dalamnya termasuk pemasaran, perencanaan, pengekseskuan, penganalisisan, pengembangan, dan pengawasan untuk hasil yang positif bagi kedua belah pihak, konsumen dan perusahaan.²

Dari sudut etimologi, *activation* atau aktifasi bermakna "proses pengaktifan". Menurut Paul G. Albert, aktivasi memiliki arti stimulasi pada tiga hal: *interest* atau minat, *trial* atau uji coba, dan *loyalty* atau loyalitas.³ Kemudian, *brand* atau merek merujuk pada nama perusahaan, nama produk, atau logo.⁴ Sehingga, *brand activation* dapat secara dini dipahami sebagai sebuah proses untuk mengaktifkan nama yang merujuk pada perusahaan, produk, atau logo untuk tujuan tertentu. Namun, perubahan zaman telah mengubah pemahaman terkait *brand*. Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembeda dari kompetitornya.⁵ Terdapat tujuh elemen *brand* yang digunakan dapat digunakan untuk menjadi pembeda *brand* dari kompetitornya, yakni nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, *jingle*, dan juga slogan. Sebuah *brand* harus memiliki *brand elements* untuk meningkatkan *brand awareness*.⁶ Selain itu, *brand* adalah satu set janji, asosiasi, citra dan berbagai emosi yang dibuat oleh berbagai perusahaan untuk membangun kesetiaan dengan konsumen mereka.⁷ Brand mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama brand dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan brand bersangkutan.⁸ Sehingga *brand* kini menjadi sesuatu yang dapat didefinisikan dengan campuran atribut berwujud maupun tidak berwujud yang erat kaitannya dengan keseluruhan produk, layanan, dan perusahaan dan dapat menghasilkan daya minat beli dan *value*⁹ bagi konsumen. Biasanya disimbolkan dengan *trademark*¹⁰, kemudian proses bisnis

¹ Paul Morel, Peter Preisler, Anders Nystrom, 2002, *Brand Activation*, Sweden: Starsky Insight, hlm. 1.

² Brandmaster, 2018, *Brand Management: How to Become a Brand Hero*, dapat dilihat pada www.brandmaster.com, hlm. 5-7.

³ Paul G. Alberts, "What is Brandactivation?", <http://brandactivation.com/theory>, di akses pada 18 Feb 2020.

⁴ Rai Technology University, *Concepts of Brand Management: Syllabus*, dapat dilihat pada www.raitechuniversity.in, Bangalore: Rai Technology University, hlm. 1.

⁵ Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall, hlm. 274.

⁶ Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Hlm. 144-178.

⁷ Foley, J. & Kendrick, J. (2006). *Balanced brand: How to balance the stakeholder forces that can make or break your business* (1st ed). United States: Jossey-Bass Inc, hlm. 196.

⁸ Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Managment & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

⁹ *Value* memiliki interpretasi berbeda-beda tergantung perspektif. Dalam pandangan marketing dan konsumen, *value* merupakan janji (*promise*) dan penyampaian pengalaman (*experience*).

yang mengelola portofolio *trademark* untuk memaksimalkan pencapaian *value* kepada semua yang berperan dalam perusahaan ini disebut *branding*.¹¹

Terence berpendapat bahwa *brand activation* adalah salah satu dari proses promosi *brand* yang membangun pendekatan interaksi *brand* dengan konsumen melalui berbagai aktivitas seperti pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, kegiatan sosial, atau aktivitas menarik perhatian lainnya.¹² Shehzad Amin juga menambahkan bahwa *brand activation* adalah “*a marketing interaction between consumers and the brand, where consumers can understand the brand better and accept it as a part of their lives*” maksudnya sebuah interaksi yang membuat konsumen mengerti *brand* jauh lebih baik dan menganggapnya sebagai bagian dari hidupnya.¹³

Seluruh usaha yang disebutkan di atas menginformasikan bahwa *brand activation* dapat dilakukan pada seluruh kanal yang berhubungan dengan konsumen. Kalau tidak, maka lambat laun mereka akan dengan mudah melupakan *brand* itu. Tetapi, hal itu tidak serta merta melupakan kepentingan perusahaan karena *brand activation* adalah juga mengkomunikasikan *brand position* melalui cara-cara pengiklanan yang ditempuh. *Brand position* ini dapat membuat konsumen mempersepsikan *brand* sebagai satuan yang kompak dengan seluruh aspek dalam perusahaan.¹⁴ Steve Wallace sebagai praktisi ahli di bidang ini menyebutkan bentuk konstruksi *brand activation* dapat dilihat dari dua sisi, yaitu internal dan eksternal.¹⁵ Pada sisi internal, perusahaan dapat menggunakan penelitian dan penentuan pokok strategi serta kreatifitas. Sedangkan pada sisi eksternal—lebih kepada komunikasi dengan konsumen yang akan digali lebih lanjut pada penelitian ini— perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk konstruksi, yaitu dengan:

1. *Direct Marketing*, adalah bentuk di mana *brand* berhadapan langsung dengan konsumen dalam wujud fisik. Pengaplikasiannya dapat melalui, keberadaan *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan konsumen, pembagian contoh produk, wawancara di berbagai media seperti: televisi, radio, atau media cetak dan lain-lainnya.
2. *Social Media*, adalah bentuk di mana *brand* tidak berhadapan langsung dengan konsumen. Pengaplikasiannya dapat melalui media sosial seperti *e-mail*, *search engine*, Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr, Youtube, dan lain-lainnya.

¹⁰ *Trademark* adalah sebuah intelektual properti yang dapat berupa tanda, desain, kata-kata, atau ekspresi yang mengidentifikasi produk tersebut.

¹¹ Rai Technology University, *Concepts of Brand Management: Syllabus*.

¹² Shimp, 2003, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, dalam jurnal Faif Yusuf, 2016, “Optimalisasi Program *Branding* Dan Aktivasi Merek Di Era Digital”, *Jurnal Komunikasi* Vol. VII No. 1, hlm. 8.

¹³ Shehzad Amin, 2011, “*DSA Brand Activation Model: How to measure your activation performance*”, Islamabad: Macro Management System, hlm. 1.

¹⁴ Paul Morel, Peter Preisler, Anders Nystrom, *Brand Activation*, hlm. 3-4.

¹⁵ Steve Wallace, “*Brand Activation: Bringing Brands to Life!*”, www.lovesnow.ca/brand-activation.html, diakses pada 19 Feb 2020.

3. *Promotions*, adalah bentuk di mana *brand* menggunakan sesuatu seperti menghadirkan *brand ambassador*¹⁶ dan tawaran spesial terbatas pada produk atau jasanya kepada konsumen. Pengaplikasiannya dapat melalui potongan harga, kupon, undian berhadiah, kemasan spesial, pencarian *brand ambassador*, dan lain-lainnya.
4. *Event Marketing*, adalah bentuk di mana *brand* menggunakan kegiatan untuk menarik perhatian konsumen. Pengaplikasiannya dapat melalui pameran, kontes, permainan, dan lain-lainnya.
5. *Sponsorship*, adalah bentuk di mana *brand* memberikan pendanaan pada suatu kegiatan dengan timbal balik sesuai perjanjian yang dibuat. Pengaplikasiannya dapat melalui kegiatan pendidikan, pertunjukan musik, ajang olahraga, atau lain-lainnya.

Pada semua yang telah disebutkan di atas, intinya, *brand activation* dapat ditempuh dengan penggabungan berbagai aktifitas melalui bermacam-macam bentuk untuk meraih target produsen maupun konsumen yang telah disebutkan memiliki kebutuhan berbeda satu sama lain yang juga unik.

Representasi

Secara sederhana, konsep representasi dijelaskan oleh Stuart Hall sebagai jembatan antara bahasa dan makna pada gejala budaya. Maksudnya, bahasa —yang menempati posisi strategis karena sebuah pemikiran, ide, dan perasaan yang abstrak dan kompleks dalam diri seseorang dapat dipahami orang lain dengan diutarakan secara terstruktur—digunakan dalam merepresentasikan sesuatu untuk mendapatkan makna-makna yang membentuk kebudayaan. Bahasa di sini tidak hanya berupa kumpulan kata verbal, melainkan juga dalam bentuk lain seperti tulisan, gambar dan suara. Untuk itu, representasi merupakan sebuah proses penting di mana makna diproduksi dan disebar dalam masyarakat budaya.¹⁷

Pada proses pemaknaan suatu gejala budaya, terdapat dua sistem representasi: *pertama*, representasi mental yang adalah sistem di mana berbagai macam tanda, objek, orang, dan kegiatan dikorelasikan menjadi konsep yang ditangkap oleh kepala. Tanpa konsep ini, kita tidak dapat menginterpretasikan dunia secara bermakna dan *kedua*, representasi bahasa yang adalah

¹⁶ *Brand Ambassador* adalah bentuk pemasaran suatu *brand* dengan memperkerjakan sosok yang berpengaruh untuk mempromosikan produk dan menjadi duta *brand* tersebut.

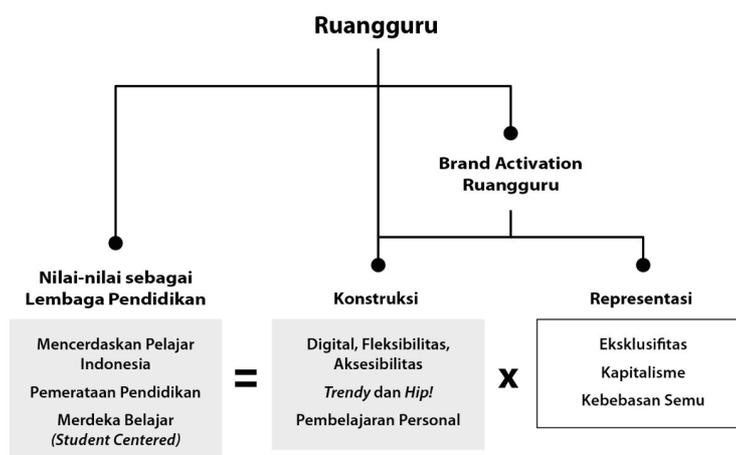
¹⁷ Stuart Hall, *Representation: Culture Representations and Signifying Practices*, London: SAGE Publications, hlm. 15.

sistem di mana konsep yang sudah ada di kepala tadi dikonstruksi menjadi bahasa yang dapat dimaknai.¹⁸

Hall menambahkan bahwa representasi makna melalui bahasa memiliki tiga pendekatan: (1) *Reflective* adalah representasi makna sesimpel pada apa yang melekat di suatu objek, orang, ide, atau kejadian di dunia nyata. Di sini fungsi bahasa seperti cermin, yaitu merefleksikan makna sebenarnya sesuai dengan wujud nyata, (2) *Intentional* adalah representasi makna hanya yang sesuai dari keinginan pembicara atau penulis yang menyampaikan bahasa. Makna yang disampaikan melalui bahasa sesuai pemikiran pembicara atau penulis harus bernegosiasi dengan semua makna lain dalam aturan, kode, dan konvensi bahasa yang dipahami setiap individu, dan (3) *Constructionist* adalah representasi makna dari konsep yang merupakan hasil konstruksi makna dalam bahasa. Dalam hal ini, representasi adalah praktik yang menggunakan objek dan efek material. Tetapi maknanya bukan bergantung pada kualitas material dari tanda tersebut, tetapi pada fungsi simbolisnya. Itu karena bunyi, kata atau visual tertentu berarti melambangkan atau mewakili suatu konsep yang dapat berfungsi dalam bahasa, sebagai tanda dan menyampaikan makna.¹⁹

Pada penelitian yang didasarkan pada *brand activation* ini, model representasi makna yang digunakan adalah perpaduan ketiga pendekatan tersebut karena makna tidak datang begitu saja seperti apa yang disebut jika hanya menggunakan pendekatan *reflective*, pun makna juga tidak datang hanya dari konsep individu, melainkan representasi merupakan sebuah makna yang terkonstruksi dari konsep melalui bahasa (verbal, tulisan, gambar, dan lainnya) secara menyeluruh menampati ruang dan waktu.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir. Sumber: dokumen pribadi

¹⁸ Ibid, hlm 19.

¹⁹ Ibid, hlm. 25-28.

Metode Penelitian

Sumber data primer yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh informasi yang diberikan oleh Ruangguru pada proses *brand activation* yang banyak menggunakan media sosial sebagai media utama. Sehingga, penelitian ini menaruh perhatian khusus pada media sosial khususnya *Instagram* sebagai sumber data. Instagram dapat menyediakan sumber data secara luas dari para pengguna *online*, dan sebagai ruang observasi yang dapat menjelaskan dinamika dan perubahan yang sedang berlangsung dalam masyarakat hari ini.²⁰ Sedangkan, sumber data sekunder diambil dari hasil pencarian artikel internet, komentar, wawancara singkat dengan konsumen Ruangguru, dan buku-buku yang berkaitan dengan Ruangguru itu sendiri.

Tahapan Pengkajian

Tahapan pengkajian dalam meneliti Ruangguru terdiri dari tiga tahap:

Proses tahapan bagian pertama berawal dari pengamatan yang dilakukan pada media cetak juga melalui media elektronik seperti media sosial Ruangguru seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan media sosial lainnya dari para pendiri Ruangguru, juga *website* dan aplikasi yang merupakan artefak digital Ruangguru untuk mengamati perkembangan layanan dan fitur yang selalu ditawarkan oleh mereka. Setelah mendapatkan hasil pengamatan atas perkembangannya, timbul pertanyaan mengenai strategi yang dilakukan terkait *branding* dan perluasan pasar secara agresif oleh Ruangguru. Langkah berikutnya membuat kategorisasi data berdasarkan konsep *brand activation* yang diambil dari Wallace. Dari kategorisasi tersebut, penulis kemudian membaca dan menganalisis pesan yang terkandung dari produk dan kegiatan *brand activation* Ruangguru yang telah dilakukan pada periode 2018 – 2019.

Pembahasan

Ruangguru merupakan salah satu dari banyak bimbel yang sedang digandrungi banyak peserta didik saat ini. Ruangguru mampu menghubungkan 300.000 tenaga pendidik untuk 15 juta konsumen Ruangguru dari tingkat SD hingga SMA (data Desember 2019) melalui lebih dari 100 bidang pelajaran. Saat ini, Ruangguru tidak hanya memiliki akses *online*, namun sudah mengembangkan program hingga memiliki akses *offline*. Ruangguru didirikan pada tahun 2013 oleh Adamas Belva Syah Devara (Belva) dan Muhammad Iman Usman (Iman) dengan tujuan untuk mendukung pemerataan pendidikan Indonesia. Solusi yang ditawarkan adalah dengan menggunakan teknologi digital sehingga Ruangguru merilis *website* pada tahun 2014 dan aplikasi

²⁰ Patrizia Toscano, 2017, "Instagram-City: New Media, and the Social Perception of Public Spaces", *Visual Anthropology* Vol. 30 No. 3, hlm. 275-286.

Ruangguru pada tahun 2016. Kedua media digital tersebut terus dikembangkan dengan berbagai layanan dan fitur terkini hingga sekarang. Terdapat enam layanan yang disediakan, yaitu Ruangbelajar, Digitalbootcamp, Ruanglesonline, Ruangles, Ruanguji, Ruangbaca. Sedangkan fitur-fitur terkini adalah *Learning Journey*, *Ruangguru Adventure*, *Roboguru*, *Daily Challenge*, *Rapor Belajar*, *Smart Recommendation*, *Live Teaching*, *Social Learning*. Ruangguru juga mendapatkan banyak penghargaan skala lokal dan internasional. Banyaknya capaian prestasi yang didapatkan, Ruangguru mendominasi pasar bimbingan khusus *online* di Indonesia.

Banyak publikasi bagi calon konsumen yang dilakukan oleh Ruangguru berdasarkan pencapaian dan jejak pengembangan produk atau bisnis yang sudah dilakukan. Publikasi tersebut menjadi bagian dari *branding* Ruangguru yang memiliki tujuan tertentu. Hal ini terus dikembangkan melalui *brand activation* seperti pada kegiatan acara dengan publikasi media konvensional hingga digital, biaya kecil hingga besar, melalui kegiatan belajar mengajar hingga hiburan. Dari *brand activation* yang dilakukan itu, Ruangguru berhasil mengukir sejarah berdirinya perusahaan dengan image perusahaan positif bagi masyarakat.

Brand Activation Ruangguru

Perubahan perilaku masyarakat mempengaruhi cara produsen memasarkan produknya. Sekarang adalah era digital, penggunaan *gadget* dan internet terus meningkat. Diamati bahwa di pasar digital yang dijual bukan hanya produk saja. Pemasaran digital juga termasuk penyebaran informasi, interaksi dan keterlibatan (*engagement*) dengan pelanggannya. Penyajian pemasaran produk secara digital dapat juga membentuk konstruksi identitas *brand*, citra *brand* (*brand image*), kredibilitas, kesan, persepsi *brand* tersebut dan menghasilkan pemaknaan yang diinterpretasikan pelanggan berdasarkan apa yang mereka ketahui, rasakan, dan alami dari produk tersebut. Konstruksi *brand* ini memiliki aktivitas jangka panjang yang dapat berlangsung lama, tidak cukup hanya satu atau dua tahun dalam prosesnya untuk dapat hidup di benak konsumen.

Dalam strategi kreatifnya, Ruangguru banyak menggunakan media digital sebagai media komunikasi dan promosi. Media digital tersebut berupa media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube. Selain itu media *mainstream* atau berbayar seperti TV, radio, media cetak juga menjadi pilihan. Dengan menggabungkan penggunaan internet yang sudah terkoneksi dengan kehidupan pribadi konsumen, maka media digital ini menjadi wadah baru yang dapat lebih cepat dalam mencapai tujuan komunikasi, promosi dan membangun hubungan atau konstruksi *brand* yang kuat dengan konsumen. Format komunikasi visual pada media digital dapat berupa gambar, foto dan video atau interaktif lainnya. Penggunaan media interaktif tersebut dapat meningkatkan perhatian dan memperkuat interaksi, sehingga mendorong konsumen untuk

mendapatkan informasi mengenai produk atau *brand* lebih dalam. Media komunikasi visual yang umumnya dibuat juga dapat menyampaikan pesan dengan lebih cepat dan mudah dipahami oleh konsumen, selain itu juga dapat memperkuat interpretasi konsumen dari makna yang dikonstruksi oleh *brand*.

Analisis Bentuk *Brand Activation* Ruangguru

Ruangguru mengkonstruksi *brand* sebagai produk urban milenial dengan melakukan proses *brand activation* berdasarkan Steve Wallace "*Brand Activation: Bringing Brands to Life*". Terdapat lima bentuk program *brand activation* Ruangguru yang terarah dan sesuai dengan target sasaran selama periode Januari 2018 – Desember 2019, yaitu (1) *direct marketing activation*; (2) *social media activation*; (3) *promotion activation*; (4) *event marketing activation*; (5) *sponsorship activation*.

Direct marketing activation, merupakan salah satu bentuk dari *brand activation* di mana *brand* Ruangguru dapat berhadapan secara langsung dengan konsumen dalam wujud fisik. Contohnya: aktivasi melalui wawancara, *talkshow*, *press conference*, film, kompetisi, konser musik, penghargaan yang dipublikasikan melalui media *mainstream* atau media berbayar. Bentuk aktivasi ini dilakukan secara rutin dan intensif khususnya pada tahun 2019 hingga terdapat pemberitaan yang cukup masif di beberapa kegiatan.

Social media activation, merupakan bentuk *brand activation* di mana *brand* Ruangguru tidak berhadapan langsung dengan calon konsumen. Pengaplikasiannya dilakukan melalui *social media*, *email* atau aplikasi Ruangguru. Contoh programnya adalah *talkshow online*, film, kompetisi *online*, pencapaian Ruangguru, kontes *online*, kolaborasi, konten belajar, testimoni pengguna dan juga konten lainnya yang berkaitan dengan perusahaan, pendidikan Indonesia, dan informasi terkini. Bentuk ini merupakan aktivasi yang paling aktif dibandingkan dengan bentuk lainnya karena banyak dilakukan secara *online*.

Promotion Activation adalah bentuk di mana *brand* menggunakan sesuatu usaha promosi seperti menghadirkan *brand ambassador* dan tawaran spesial terbatas para produk atau jasanya kepada konsumen. Contohnya adalah potongan harga paket, undian berhadiah, cicilan pembayaran, rilis produk baru, kemasan spesial, fitur baru dan sebagainya. Bentuk aktivasi ini memiliki banyak varian promo mulai dari paket belajar, *merchandise* hingga kerja sama dengan perusahaan lainnya.

Event marketing activation yang juga sering digunakan *brand* lainnya untuk menarik perhatian calon konsumen dengan mengadakan kegiatan, seperti kontes, *challenge*, pemilihan guru, komunitas Ruangguru, beasiswa dan sebagainya. Selama 2 tahun terakhir, acara yang diadakan Ruangguru meningkat lebih beragam dan lebih intens dengan konsumennya. Hal ini berkaitan

juga dengan kapital yang harus dikeluarkan oleh Ruangguru tidak sedikit. Banyaknya acara tersebut membuat calon konsumen menyadari keberadaan Ruangguru sebagai alternatif belajar *online*.

Sponsorship adalah bentuk aktivasi dimana *brand* memberikan dukungan finansial atau dukungan lainnya pada suatu kegiatan dengan timbal balik sesuai perjanjian yang dibuat. Aktivasi ini telah banyak diadopsi oleh *brand* seperti kegiatan seminar, *workshop*, *training*, *scholarship*, konser musik, olahraga, dan kolaborasi. *Sponsorship activation* ini bukan hanya mempromosikan perusahaan atau produk secara langsung, tetapi dapat mempengaruhi interpretasi konsumen terhadap brand melalui antusiasme masyarakat dan media yang mempublikasikan.

Dengan menggunakan media digital atau *online* sebagai bagian *brand activation*, yang sebagian besar dilakukan di media sosial, pesan yang disampaikan lebih cepat terkoneksi dengan kehidupan pribadi konsumen. Hal ini dapat membangun interaksi dan hubungan yang kemudian dapat memperkuat konstruksi *brand* dengan konsumen. Proses dekonstruksi makna dari visual *brand activation* menggunakan visual asosiasi sehingga pesan dari tiap visual menjadi lebih cepat dan mudah dipahami oleh konsumen. Konsumen diarahkan untuk memiliki interpretasinya secara positif mengenai aktivitas, produk dan *brand* secara bertahap. Bimbel *online* Ruangguru menawarkan kepada calon konsumen bahwa, dengan belajar secara digital maka konsumen mendapatkan fleksibilitas dan aksesibilitas. Selain itu penggunaan digital yang sudah menjadi gaya hidup urban milenial menjadikan aplikasi ini *trendy* dan *hip!* dan juga sebagai media pembelajaran personal dalam hal kemandirian yang membebaskan siswa belajar sesuai yang diinginkan.

Representasi Ruangguru

Ruangguru mengkonstruksi *brand* melalui penyajian informasi secara visual dan teks melalui media sosial, yang dijadikan sebagai ujung tombak pemasaran. Berbeda dengan bimbel konvensional yang memiliki keterbatasan dalam melakukan pemasaran dan lebih banyak menggunakan pemasaran tradisional seperti penggunaan media cetak pada *banner*, brosur, katalog, dan sebagainya. Ruangguru sebagai bimbel *online* menyasar masyarakat urban milenial sebagai konsumen utama dan konsumen berikutnya adalah orang tua dan guru. Dalam pandangan masyarakat urban milenial saat ini bahwa semua kegiatan sehari-hari mereka dapat dilakukan melalui *gadget* yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja hanya dengan ujung jari.

Digital, Fleksibilitas dan Aksesibilitas

Brand Ruangguru merepresentasikan penggunaan digital dengan fleksibilitas dan aksesibilitas kepada konsumen. Pernyataan tersebut dapat ditemukan dengan jelas pada visualisasi program *brand activation* di bawah ini.



Gambar 1. Publikasi acara *live teaching*. Sumber: Instagram Ruangguru

Pada gambar 2 yang diambil dari iklan acara *live teaching* dari bentuk *social media activation* pada tahun 2019, elemen visual yang paling menonjol adalah sosok perempuan berkacamata yang mengenakan kaos bertuliskan Ruangguru. Perempuan ini berdiri di depan layar *smartphone* atau keluar dari layar *smartphone* tersebut. Penanda yang menjadi jangkar pemaknaan identitas perempuan dalam visualisasi ini adalah tulisan “Kak Helena, *Master Teacher* Bahasa Inggris”. Dalam proses pemaknaan, (calon) konsumen diarahkan untuk menginterpretasi bahwa Ruangguru menawarkan proses pembelajaran digital dengan hadirnya guru dalam layar *smartphone*. Ini juga mengarahkan pemaknaan bahwa Ruangguru menawarkan aksesibilitas tinggi karena tidak seperti bimbel konvensional dengan metode pertemuan langsung di dalam ruang kelas, Ruangguru memberikan kesempatan bagi siswa untuk “bertemu” dengan guru di mana saja dan kapan saja melalui *smartphone* mereka.



Gambar 2. Ilustrasi pembelajaran bimbel 10 tahun lalu. (Sumber: Instagram Ruangguru)

Pada gambar 3 yang merupakan publikasi media sosial tahun 2019, elemen visual yang menonjol adalah karakter animasi di dalam ruangan kelas (sisi atas) dan di dalam rumah (sisi bawah). Penanda angka 2009, yang tertera pada gambar sebagai penanda yang memberikan pemaknaan bahwa proses belajar pada bimbel 10 tahun yang lalu masih harus pergi ke tempat les karena dilaksanakan di dalam ruang kelas bersama siswa lainnya. Sedangkan gambar di sisi bawah dengan penanda angka 2019, karakter tersebut memegang *smartphone* sehingga memberikan pemaknaan bahwa bimbel *online* adalah bimbel masa kini, yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya melalui satu jari. Dari visualisasi ini, konsumen diarahkan untuk mengartikan bahwa perubahan digital memberikan kemudahan sehingga mempengaruhi fleksibilitas siswa. Kemudahan dan fleksibilitas dalam pembelajaran digital tersebut ditentukan siswa sendiri tanpa harus berpindah lokasi. Selain itu, mengarahkan pemaknaan juga bahwa Ruangguru menawarkan (calon) konsumen kebebasan atau fleksibilitas sehingga dalam proses belajarnya, mereka juga dapat mengembangkan kemampuan, bakat dan melakukan aktivitas lainnya sesuai minat.



Gambar 3. Iklan pada aktivasi media sosial. (Sumber: Instagram Ruangguru)

Gambar 4 yang merupakan iklan pada aktivasi sosial media pada tahun 2018, menampilkan gambar dari karakter Rogu yang merupakan refleksi pengguna aplikasi Ruangguru. Karakter tersebut menatap layar *smartphone* saat keadaan di luar sedang hujan deras dan petir sehingga membuat karakter Rogu tidak dapat berpindah tempat. Penanda yang mengarahkan pemaknaan visual tersebut adalah tulisan “Siap liburan tapi hujan?” yang merupakan pertanyaan bagi (calon) konsumen sebagai refleksi situasi yang dapat dialami kapan saja, dalam hal ini adalah saat liburan sekolah. Dalam proses pemaknaan, (calon) konsumen diarahkan memiliki interpretasi bahwa di mana saja (calon) konsumen berada pada saat liburan, dapat mengakses materi belajar digital secara *online* melalui *smartphonenya*. Hal ini mengarahkan juga bahwa Ruangguru menawarkan materi belajar digital yang sudah dikemas secara padat di dalam satu aplikasi Ruangguru, sehingga pengguna dapat belajar apapun tanpa membawa buku pelajaran sekolah.



Gambar 4. Publikasi kelebihan bimbel *online* bagi generasi milenial. (Sumber: *tirtoid*.)

Gambar 5 adalah iklan *direct marketing activation* yang dipublikasikan tahun 2019 melalui *website* media *online*. Elemen visual yang digunakan adalah tiga orang ilustrasi anak muda yang keluar dari *gadget* dan di bawahnya terdapat sebuah gambar tangan memegang *handphone* dengan aplikasi Ruangguru. Penanda tiga anak muda tersebut sebagai pemaknaan identitasnya adalah keterangan “Gen Z & Alfa”. Sedangkan penanda visual aplikasi adalah tulisan “ruang belajar” di bawahnya sebagai pemaknaan identitas aplikasi tersebut. Tertulis judul berukuran besar, yaitu “Jadi Pandai dengan Gawai” serta terdapat tulisan “Kelebihan Bimbel *Online*” yang terdapat di antara dua gambar tersebut.

Dalam proses pemaknaannya, interpretasi (calon) konsumen yang diarahkan dari visual ini yaitu ada kedekatan hubungan yang sangat kuat antara *gadget* dengan penggunaanya yang sebagian besar adalah generasi Z dan Alfa. Generasi tersebut didefinisikan sebagai orang yang lahir dalam rentang tahun kelahiran 1995 sampai 2025 setelah milenial. Generasi ini merupakan *digital native* sejak lahir sehingga *smartphone* yang dimilikinya sudah menjadi refleksi identitas dirinya yang tidak terpisahkan. Oleh karena itu, kehadiran Ruangguru dengan konsep pembelajaran digital bagi konsumen generasi ini merupakan tawaran yang sesuai. Dengan penggunaan teknologi digital dalam pendidikan seperti yang tercermin dalam aplikasi Ruangguru, maka terjadi modernisasi pada fasilitas dan metode belajar siswa. Modernisasi di sini diartikan sebagai proses perubahan dari metode belajar konvensional ke modern seperti saat ini. Dan kemudian modernitas ini berdampak juga pada pola pikir masyarakat yang akan semakin baik dan maju.

Pemerataan Kesempatan vs Eksklusivitas

Konsep *brand activation* Ruangguru merepresentasikan kegiatan di dunia digital dan mengindikasikan fleksibilitas dan kemudahan akses. Sesuai juga dengan *target market*, yaitu para *digital native* yang menyukai kemudahan, fleksibilitas dan aksesibilitas yang serba cepat. Untuk mendapatkan apa yang mereka sukai harus didukung dengan infrastruktur dan akses internet, yang pada kenyataannya hanya dapat diakses bagi mereka yang tinggal di kota besar. Sayangnya, dengan kondisi geografis Indonesia, pemerataan kesempatan untuk mendapatkan kualitas belajar masih belum dapat terealisasi. Wilayah kota dan daerah terpencil Indonesia masih sulit dijangkau dalam pemerataannya. Seperti yang Menteri Komunikasi dan Informatika Indonesia, Bapak Rudiantara bahwa “dalam proses pembangunannya, tidak semua lokasi dapat terhubung dengan kabel serat optik. Masih ada 150.000 desa di pedalaman yang jauh dari ibukota kabupaten, sehingga tidak dapat dijangkau menggunakan kabel”. Hal tersebut diungkapkan pada kesempatannya sebagai pembicara pada acara Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* yang dihadiri penulis pada tanggal 18 Agustus 2019, di Senayan.

Selain itu, penggunaan media digital atau *smartphone*, juga memiliki keterbatasan teknologi. Dibutuhkan spesifikasi *smartphone* tertentu untuk dapat mengakses aplikasi Ruangguru. Seperti publikasi pada *media social activation* tahun 2018, sayangnya tidak ditemukan penjelasan spesifikasi *gadget* di tahun berikutnya.



Gambar 5. Publikasi mengenai spesifikasi *smartphone* tahun 2018. (Sumber: Instagram Ruangguru)

Gambar 6 merupakan informasi pada media sosial tahun 2018, menggunakan elemen visual layar *smartphone* dengan tampilan visual halaman depan aplikasi Ruangguru. Penanda sebagai dasar pemaknaan dalam visual tersebut adalah judul yang bertuliskan “Spesifikasi *Smartphone* UTBK” dan “Siap Belajar dengan *Smartphone* Rekomendasi Ruangguru *On-The-Go!*”. Konsumen diarahkan dalam interpretasinya bahwa penggunaan aplikasi Ruangguru bersifat eksklusif karena memiliki spesifikasi tertentu untuk mendapatkan aksesnya, seperti minimal keluaran 3 tahun lalu dengan RAM 1,5 gb, *Internal storage* sebesar 200 mb, *external storage* 1 gb dan *memory* 200 mb.

Sayangnya, banyak konsumen yang tinggal di kota besar tidak menyadari bahwa spesifikasi ini merupakan salah satu keterbatasan. Kelompok yang merasakan keterbatasan ini adalah masyarakat kecil saja, sehingga dalam perkembangannya Ruangguru dinilai semakin menawarkan eksklusivitas kepada para penggunanya. Sehingga sebagai perusahaan digital, fleksibilitas dan kemudahan akses menjadi sebuah kemewahan yang ditawarkan dan dapat dinikmati oleh konsumen tertentu saja.

Masalah biaya bimbel *online* juga masih mempengaruhi cara berpikir para orang tua. Dalam *website* Ruangguru, disampaikan kenaikan harga secara berkala tiap tahunnya. Tahun 2016 dan 2017, Ruangguru menawarkan harga paket sebesar Rp. 50.000 per bulan untuk akses seluruh konten belajarnya. Sedangkan tahun 2018 dan 2019, Ruangguru sudah menawarkan harga paket sesuai dengan jenjang pendidikan. Di tahun 2020, Ruangguru membedakan harga paket berdasarkan pengguna lama dan baru. Biaya lebih besar dibebankan kepada pengguna baru sebesar hampir 2 kali lipat dari harga pengguna lama. Ketimpangan ini dinilai sebagai dampak dari aktivasi *brand*, sehingga bagi sebagian orang tua biaya menjadi penentu untuk mendapatkan pemerataan kesempatan belajar bagi anak-anaknya.

Selain itu, aksesibilitas yang merata dan berkualitas seperti yang digaungkan melalui *brand activation*, tidak ditemukan pada video belajar. Seluruh video belajar tidak menggunakan teks atau *subtitle*²¹. Bagi penyandang difabel seperti tuli (tuna rungu) dan tuna wicara, teks di bawah layar video animasi belajar tersebut akan sangat membantu proses belajar mereka. Tidak adanya fitur '*subtitle*' menunjukkan aksesibilitas yang dimaksud tidak direalisasikan. Jadi masih terdapat kontradiksi pada pemerataan kesempatan dalam hal aksesibilitas yang merupakan bagian dari *brand activation* Ruangguru ternyata tidak sepenuhnya ada. Pada akhirnya hanya kelompok tertentu saja yang dapat menggunakan aplikasi Ruangguru.

Trendy dan Hip!

Melalui aktivasi brand, Ruangguru berhasil menanamkan imaji *brand* dalam benak konsumen sebagai "bimbel *online* dengan teknologi digital yang memiliki fleksibilitas dan aksesibilitas, *trendy dan hip!*", *personalised learning* yang merupakan kemandirian dalam belajar dan kebebasan. *Trendy* dan *hip* yang dimaksud di sini adalah tren terkini dan populer. Konsep ini mengarah pada cara pendekatan untuk menarik perhatian konsumen, atau bahkan sebagai acuan gaya hidup secara keseluruhan. Dalam proses representasinya, *trendy* dan *hip* dapat ditemukan pada acara yang diselenggarakan oleh Ruangguru sendiri yang masuk di dalam *direct marketing activation* atau *event marketing activation*.

²¹ Subtitle adalah teks yang ada dan muncul pada sebuah video atau film, terletak pada bagian bawah layar, serta berfungsi sebagai penerjemah akan Bahasa yang digunakan dalam film tersebut.



Gambar 6. Publikasi Ruangguru Spesial bersama Iqbaal Ramadhan, 2019 (Sumber: Instagram Ruangguru)

Gambar 7 diambil dari publikasi acara Ruangguru Spesial sebagai *direct marketing activation* pada tahun 2019, menggunakan foto seorang anak muda yang mengenakan kaos bertuliskan "Ruangguru" dengan tangan menunjuk dan ekspresi wajah tersenyum melihat ke arah depan. Nama Iqbaal Ramadhan tertulis di dekat foto tersebut sebagai penanda identitasnya. Informasi mengenai acara juga dituliskan sebagai acara "spesial semester baru" dengan durasi "1 jam" dan ditayangkan melalui "9 stasiun TV". Dalam proses pemaknaan, audiens diajak untuk menginterpretasikan bahwa Ruangguru adalah salah satu produk populer dan terkini bagi urban milenial, sejajar dengan popularitas Iqbaal Ramadhan yang merupakan seorang anak muda dengan kecerdasan dan bakat seni yang diakui masyarakat saat ini. Selain itu, visualisasi ini juga memperlihatkan pemaknaan bahwa acara tersebut dikemas dengan seru dan menyenangkan bersama Iqbaal Ramadhan walaupun membahas mengenai semester baru sekolah.



Gambar 7. Publikasi Ruangguru Champion, 2019. (Sumber: Instagram Ruangguru)

Gambar 8 merupakan publikasi acara Ruangguru Champion yang berlangsung pada tahun 2019. Secara visual didominasi dengan gambar anak muda yang terdiri dari 1 anak laki-laki dan 3 anak perempuan. Pemaknaan identitas anak muda ini ditandai di dalam visual dengan nama dan asal sekolah, selain itu terdapat tulisan "VS" sebagai penanda yang memberi makna lawan. Identitas acara dapat diidentifikasi dari logo acara yang berada di sisi kiri atas dengan tulisan "Ruangguru

Champion” beserta keterangan acara yang ditulis “Regional Final Ruangguru *Champion*” di tengah. Sehingga, acara ini dimaknai sebagai kompetisi kecerdasan siswa-siswi pelajar. Pada visualisasi ini, proses pemaknaannya mengarahkan audiens untuk menginterpretasi bahwa Ruangguru selaku penyelenggara Ruangguru *Champion* merupakan pencetak siswa masa kini yang cerdas dan berprestasi. Hal ini juga dapat mengarahkan interpretasi pengguna bahwa melalui bimbel *online* Ruangguru, (calon) konsumen dapat kesempatan meraih prestasi seperti anak muda yang terdapat pada gambar tersebut.



Gambar 8. Publikasi cerita juara Ruangguru, 2019. (Sumber: Instagram Ruangguru)

Cerita Juara Ruangguru merupakan acara *direct marketing activation* pada tahun 2019 yang visual publikasinya terdapat pada gambar 9. Visual yang menonjol pada publikasi tersebut adalah sejumlah foto yang terdiri dari 3 orang artis pada bagian atas, sedangkan 7 orang lainnya diletakkan di bagian bawah. Pemaknaan identitas tiap orangnya menggunakan tulisan dengan nama masing-masing tokoh. Ruangguru mengarahkan audiens dalam proses pemaknaannya bahwa tokoh gambar tersebut merupakan tokoh inspiratif masa kini yang dilahirkan Ruangguru. Hal ini juga mengarahkan pemaknaan terhadap calon konsumen bahwa Ruangguru terbukti dan berhasil mencetak juara masa kini yang berada di seluruh Indonesia. Sehingga dengan ini dapat memunculkan keinginan calon konsumen untuk ikut menjadi juara masa kini dari produk *trendy* dan *hip* yang sudah digunakan oleh banyak siswa.

Representasi *trendy* dan *hip* dimaknai oleh konsumen melalui *brand activation* yang dilakukan Ruangguru. Dapat dilihat penggunaan *brand ambassador* populer seperti Iqbaal Ramadhan dan penyelenggaraan acara yang juga ditayangkan di stasiun televisi nasional, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sesuai dengan relevansi produk dan layanan *brand* dalam bidang pendidikan, pola-pola aktivasi *brand* melalui edukasi tersebut merupakan langkah *brand* untuk masuk ke dalam gaya hidup konsumennya dan representasi *trendy* dan *hip* ini, dapat membuat *brand* untuk masuk lebih mudah ke dalam kehidupan mereka.

Budaya Mainstream sebagai Nilai Jual vs Kapitalisme

Merepresentasikan *trendy* dan *hip* melalui *brand activation* tidak hanya dari penyelenggaraan acara yang telah diurai di atas. Di dalam aktivasinya, *brand* juga menyelenggarakan kegiatan acara yang dinilai memiliki tujuan hanya untuk menarik perhatian calon konsumen. Acara yang diadakan ini semakin besar baik dari popularitasnya dan biayanya.



Gambar 9. Publikasi konser *Korean Wave*, 2019. (Sumber: Instagram Ruangguru)

Acara yang diselenggarakan oleh Ruangguru adalah Konser Korean Wave 2019, seperti pada gambar 10. Visual yang menonjol adalah foto orang berjejer dengan penanda sebagai pemaknaan identitasnya dituliskan di depan foto, seperti “NCT Dream” dan nama pengisi acara lainnya. Selain itu terdapat tulisan yang dimaknai sebagai identitas acara. Dalam proses pemaknaannya, konsumen diarahkan untuk merepresentasikan bahwa ini adalah acara yang seru dan menyenangkan dengan menghadirkan penyanyi populer Korea dan penyanyi lainnya yang saat ini diminati oleh anak muda. Hal ini mengarahkan juga ke dalam interpretasi bahwa Ruangguru memahami keinginan konsumen, dan “keakraban” *brand* dengan konsumen dapat semakin kuat dirasakan oleh mereka.



Gambar 10. Publikasi *challenge dance*, 2019. (Sumber: Instagram Ruangguru)

Gambar 11 diambil dari publikasi *event marketing activation* pada tahun 2019. Ditampilkan foto remaja perempuan menunjuk *smartphone*. Tidak ada penanda pemaknaan identitas bagi anak

tersebut di dalam visual, remaja perempuan tersebut adalah refleksi dari pengguna Ruangguru yang semangat dan aktif seperti yang tercermin pada gambar. Dalam visualisasi ini juga terdapat penanda identitas acara berupa *logotype* yang bertuliskan “Dance Download Ruangguru”. Hal ini mengarahkan interpretasi konsumen bahwa Ruangguru mendukung dan memfasilitasi bakat menari siswa pelajar. Dari sini juga menginterpretasikan bahwa acara yang diselenggarakan Ruangguru merupakan acara yang seru dan menyenangkan bagi anak muda sehingga mereka merasakan ruang kebebasan untuk berekspresi yang difasilitasi oleh Ruangguru.



Gambar 11. Publikasi *The Comeback Stage* 2019. (Sumber: Instagram Ruangguru)

Ruangguru juga menggunakan *sponsorship activation* dalam prosesnya merepresentasikan *trendy* dan *hip*. Pada gambar 12 visual yang menonjol adalah gambar 3 perempuan yang cukup sulit diidentifikasi identitasnya selain nama dan asal daerah, hanya 1 perempuan yang mengenakan seragam kepolisian sebagai penanda profesi. Ketiga orang tersebut bukanlah sosok anak muda yang umumnya digambarkan pada *brand activation* Ruangguru. Penanda lainnya yang kuat adalah pemaknaan identitas terkait acara yang bertuliskan “*The Comeback Stage*” dan “*Blind Audition*”. Selain itu terdapat tulisan “*vote kontestan favorit kamu di aplikasi Ruangguru*”. Sehingga, dalam hal ini, proses pemaknaan yang diarahkan adalah interpretasi bahwa Ruangguru sebagai fasilitator teknologi dalam ajang kompetisi ini. Interpretasi lainnya bahwa Ruangguru “menghalalkan” kegiatan apapun di luar dari konsep edukasi dan ekspresi anak muda masa kini.



Gambar 12. Publikasi *D’Star* 2019 (Sumber: Instagram Ruangguru)

Gambar 13 merupakan publikasi *sponsorship activation* pada tahun 2019. Gambar tersebut memiliki visual yang berkesan "ramai" dengan dua gambar menonjol: foto perempuan yang menunjukkan jarinya seperti bentuk pistol dan mengenakan gaun berwarna ungu dengan tampilan *make up* seperti wanita dewasa. Gambar dominan lainnya adalah logotype "D'Star" sebagai penanda identitas acara. Tulisan informasi mengenai acara ini tersebar di sekeliling foto perempuan tersebut. Melihat jadwal tayang acara ini pada stasiun tv tertentu mengarahkan interpretasi konsumen bahwa ini adalah acara kompetisi dangdut yang biasa dilakukan Indosiar. Komposisi visual tersebut mengarahkan interpretasi bahwa Ruangguru sudah benar-benar keluar dari konteks edukasi dan pendidikan. Interpretasi lainnya bahwa Ruangguru dalam *brand activation* "menghalalkan" budaya pop *mainstream* untuk menjual produk mereka.

Pembelajaran Personal

Pembelajaran personal yang dimaksud di sini adalah proses pembelajaran yang disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan setiap siswa yang berbeda-beda. Contoh dari pembelajaran personal adalah waktu dan lokasi belajar yang fleksibel, materi pada video belajar dapat diputar berulang kali, rekomendasi materi belajar yang harus dipelajari sesuai dari analisis hasil belajar. Hal ini dapat dilihat dari bentuk *promotion activation* yang mengarahkan konsumen ke dalam pemaknaan bahwa Ruangguru merupakan aplikasi pembelajaran personal bagi penggunanya.



Gambar 13. Cerita Juara, 2019 (Sumber: Instagram Ruangguru)

Gambar 14 merupakan potongan gambar dari video "Cerita Juara" sebagai aktivasi media sosial pada tahun 2019. Gambar tersebut memperlihatkan seorang anak laki-laki yang sedang belajar di kamarnya dengan menatap layar *smartphone*. Pada sandaran *smartphone* terdapat tulisan "Ruangguru". Sehingga penonton diarahkan untuk menginterpretasi bahwa Ruangguru menawarkan fleksibilitas ruang dan waktu dalam proses belajar pengguna. Hal ini juga mengarahkan konsumen memiliki interpretasi bahwa dengan belajar menggunakan aplikasi Ruangguru, pengguna dapat belajar sendiri sehingga kontrol belajar ada pada diri pengguna sendiri. Pengguna dapat dengan bebas menentukan pelajaran apa yang ingin dipelajari saat itu. Di

dalam video ini, diceritakan bagaimana tokoh utama dengan semangat yang tinggi belajar melalui aplikasi hingga ia dapat masuk ke universitas impiannya.



Gambar 14. Promo fitur baru rekomendasi belajar, 2019 (Sumber: Instagram Ruangguru)

Gambar 15 adalah promo fitur terbaru Ruangguru sebagai aktivasi promosi pada tahun 2019. Visual yang menonjol pada iklan tersebut adalah gambar *smartphone* yang secara spesifik menampilkan halaman tertentu. Penanda tampilan tersebut terdapat pada pemaknaan visual di sebelah lainnya yang bertuliskan “fitur baru rekomendasi belajar”. Sehingga berkesan bahwa fitur ini akan mengarahkan pengguna mengenai materi belajar yang dibutuhkan. Sehingga dalam proses belajarnya tercipta kemandirian siswa untuk terus mengasah pengetahuannya.



Gambar 15. Promo fitur rapor belajar, 2019 (Sumber: Instagram Ruangguru)

Gambar 16 adalah iklan dari promo fitur rapor belajar pada tahun 2019. Pada gambar tersebut terdapat lima karakter Rogu yang mengenakan baju superhero yang berbeda-beda. Penanda yang menjadi pemaknaan iklan ini dalam visualisasi adalah tulisan “bagi rapor Ruanagguru” dan “temukan tipe pelajar super kamu!”. Dalam proses pemaknaannya pengguna aplikasi diarahkan untuk menginterpretasi bahwa Ruangguru menawarkan pembelajaran personal melalui aplikasinya hingga Ruangguru dapat mengetahui karakter setiap pengguna. Karakter itu diwakili oleh karakter superhero yang merupakan karakter budaya populer yang menjadi refleksi identitas

bagi penggunanya. Ini juga mengarahkan bahwa Ruangguru mampu menganalisis kemampuan belajar penggunanya secara personal sehingga konsumen dapat merasa dekat dengan Ruangguru. Pembelajaran personal menjadi bagian dalam *brand activation* Ruangguru karena ada kemampuan teknologi aplikasi yang dapat menganalisis tiap pengguna. Fitur-fitur aplikasi ini diangkat dan dijadikan sebuah nilai lebih yang terdapat pada metode belajar *online* dan hal ini membedakan dengan metode pada bimbel konvensional. Belajar *online* yang ditawarkan Ruangguru juga mengarahkan interpretasi sendiri bagi konsumen bahwa Ruangguru mengedepankan pendekatan pembelajaran yang berpusat pada siswa (*student centered*). Siswa ditempatkan pada subyek pembelajaran yang secara aktif mengembangkan minat dan potensi yang dimilikinya. Dengan kata lain siswa diberi kebebasan dan kemandirian belajar, sehingga siswa yang belajar melalui aplikasi Ruangguru memiliki kebebasan memilih, menentukan dan eksplorasi proses belajarnya.

Dengan pembelajaran personal yang mengarahkan kemandirian siswa dalam belajar menjadi bagian dari *brand activation* Ruangguru yang sering juga dimunculkan melalui video “cerita juara”, seperti pada gambar 14. Kemandirian siswa ini diperlihatkan dan dipraktikkan hingga menjadi gaya hidup urban milenial saat ini. Dengan kemandirian belajar tersebut, siswa dibebaskan dalam pengembangan potensi dirinya. Dengan demikian proses pembelajaran personal ini menjadi sebuah budaya belajar yang baru bagi penggunanya.

Kemandirian vs Kebebasan Semu

Pembelajaran personal yang mengarahkan pengguna Ruangguru pada kemandirian menjadi bagian dari *brand activation* Ruangguru, sesuai dengan pembahasan di atas. Ruangguru menawarkan kemandirian sebagai representasi proses pembelajaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dengan menggunakan teknologi digital. Akan tetapi ditemukan beberapa publikasi yang mengarahkan bahwa kebebasan dalam hal kemandirian belajar yang ditawarkan Ruangguru itu bersifat tidak benar-benar bebas sepenuhnya.



Gambar 16. Publikasi Ruangguru Spesial Belva Devara, 2019 (Sumber: Instagram Ruangguru)

Gambar 17 di atas adalah publikasi acara Ruangguru Spesial edisi pendiri dan CEO Ruangguru yang ditayangkan pada tahun 2019. Visualisasi yang diperlihatkan adalah suasana kekeluargaan dari 4 orang yang mengenakan kaos Ruangguru. Tidak ada penanda yang menjadi pemaknaan identitas tiap orang dalam foto tersebut, kecuali identitas satu orang laki-laki yang duduk di tengah dalam visualisasi ini adalah tulisan “Bincang seru bareng Belva Devara” yang mengarahkan konsumen bahwa orang tersebut adalah pendiri dan CEO Ruangguru. Dalam visual ini, konsumen diarahkan untuk menginterpretasi bahwa melalui acara ini, Ruangguru mengenalkan secara personal Belva Devara sebagai sosok inspiratif. Ini juga mengarahkan pemaknaan bahwa Ruangguru menawarkan kemandirian seorang pendiri Ruangguru dalam bentuk wawancara, sehingga kisahnya dapat menjadi motivasi bagi konsumen.

Akan tetapi, gambar tersebut juga mengenalkan sosok ibu Belva Devara yang identitasnya diabaikan. Dalam acaranya yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi tersebut, diketahui bahwa perempuan berkerudung yang duduk di sebelah Belva adalah orang tuanya bernama Bunda Murni. Dari sini, terdapat proses pemaknaan untuk visual ini, konsumen diarahkan interpretasinya bahwa seorang Belva Devara memiliki sikap kemandirian dan terus didukung oleh orang tua. Ini juga mengarahkan pemaknaan bahwa sosok orang tua berkesan “nihil”, padahal sebenarnya masih sangat berperan.

Publikasi seperti ini terdapat pada hampir seluruh publikasi acara Ruangguru Spesial, yang memprioritaskan tokoh utama seperti *brand ambassador* digunakan sebagai visual yang menonjol, sedangkan pada tayangan acaranya selalu dimunculkan sosok orang tua dari pendiri Ruangguru, sehingga di dalam publikasinya peran orang tua digambarkan minim. Jika dilihat kembali, orang tua lah yang mendukung seluruh kegiatan belajar anaknya.



Gambar 17. Promo fitur rapor untuk orang tua, 2018 (Sumber: Instagram Ruangguru)

Gambar 18 adalah promo fitur rapor belajar untuk orang tua yang dirilis pada tahun 2018. Visual yang dominan adalah dua layar *smartphone* yang memperlihatkan tampilan fitur rapor tersebut.

Penanda tampilan visual pada *smartphone* dalam visualisasi ini adalah tulisan “Fitur Baru! Rapor untuk Orang Tua”. Visual tersebut mengarahkan interpretasi konsumen bahwa Ruangguru memberikan akses bagi orang tua untuk memantau proses belajar anak di dalam aplikasi. Dalam hal ini dapat dimaknai bahwa tawaran Ruangguru mengenai kebebasan dalam pembelajaran personal sebagai nilai lebih bimbel *online* dalam proses belajarnya, tidak sepenuhnya bebas. Di sini orang tua diposisikan “ada” tetapi “tidak terlihat”.



Gambar 18. Komunitas orang tua cerdas, 2018 (Sumber: Instagram Ruangguru)

Gambar 19 di atas merupakan iklan komunitas orang tua cerdas pada tahun 2018. Secara visual terdapat gambar dua "ibu-ibu" berkerudung biru yang mengenakan baju Ruangguru. Tidak terdapat pemaknaan identitas bagi kedua ibu tersebut, yang ada pada visual ini adalah tulisan “Orang Tua Cerdas” di dalam lingkaran. Selain itu, ada tulisan berupa ajakan “Butuh informasi lebih lanjut tentang bimbel *online* di Ruangguru? Undang konsultan pendidikan Ruangguru”. Dalam proses pemaknaannya, konsumen orang tua menginterpretasikan bahwa Ruangguru mengajak bergabung dengan komunitas orang tua sehingga tim Ruangguru yang direpresentasikan kedua ibu-ibu tersebut dapat membantu kebutuhan informasi bagi mereka. Hal ini mengarahkan bahwa orang tua memiliki kesulitan dalam memahami bimbel *online* karena berbeda generasi dengan anaknya yang fasih teknologi.

Jika dilihat kembali, sesungguhnya peran orang tua sebagai pembuat keputusan dan pemegang kapital masih sangat penting. Dalam proses belajar *online*, orang tua sebagai pengawas tidak dihilangkan, terbukti dengan adanya fitur rapor belajar yang dapat diakses oleh orang tua. Selain itu, terlihat bagaimana *brand activation* Ruangguru menyadari peran orang tua bahwa mereka adalah konsumen Ruangguru yang menentukan. Sehingga secara visual, sosok orang tua masih diikuti-sertakan walaupun ditampilkan “minim” di dalam *brand activation* Ruangguru.

Simpulan

Dari penelitian tentang representasi *brand activation* Ruangguru dapat diambil beberapa kesimpulan. Digital menjadi sebuah bentuk modernitas dimana penggunanya mendapat kesempatan untuk “hidup” melakukan aktivitas belajarnya secara fleksibel dan aksesibel, sehingga pemerataan kesempatan dapat tercipta. Namun, hal tersebut bertentangan dengan aspek aksesibilitas dan pemerataan kesempatan. Wilayah kota dan daerah terpencil Indonesia masih sulit dijangkau dalam pemerataannya. Dibutuhkan spesifikasi *smartphone* tertentu untuk mengakses aplikasi Ruangguru. Aksesibilitas pembelajaran juga tidak direalisasikan pada video belajar bagi penyandang difabel. Selain itu, biaya yang ditawarkan kepada pengguna semakin membesar tiap tahunnya. Pada akhirnya, hanya kelompok tertentu saja yang secara eksklusif memiliki kemampuan untuk menggunakan aplikasi Ruangguru.

Sesuai dengan relevansi produk dan layanan *brand* dalam bidang pendidikan, Ruangguru membuat pola-pola *brand activation* melalui edukasi dan budaya pop *mainstream*. Hal tersebut merupakan langkah *brand* untuk masuk ke dalam gaya hidup konsumennya sehingga *trendy* dan *hip* dapat dimaknai oleh konsumen. Akan tetapi, terdapat kontradiksi di sini, bahwa penggunaan budaya pop *mainstream* tersebut dinilai sebagai nilai jual yang menarik sehingga dapat diproduksi terus-menerus hingga terkesan “kebablasan” dan mengurangi nilai edukasi. Pada akhirnya terjadi pergeseran nilai *brand* yang mengarah pada kapitalisme.

Kemampuan teknologi yang dimiliki Ruangguru memperlihatkan adanya pembelajaran personal yang menjadi bagian dalam *brand activation* Ruangguru. Pembelajaran personal inilah, yang mengarahkan kemandirian siswa dalam belajar sehingga siswa dibebaskan untuk mengembangkan potensi dirinya. Kemudian proses pembelajaran personal ini menjadi sebuah budaya belajar yang baru bagi penggunanya. Akan tetapi, ditemukan kontradiksi pada pembelajaran personal yang menawarkan kemandirian belajar pengguna. Dilihat dari *brand activation*nya, *brand* menempatkan pengguna *digital native* ini dalam proses belajar yang mandiri dan bebas. Karena seolah-olah mereka memegang kontrol penuh atas aplikasinya. Tetapi yang sebenarnya, bahwa kontrol dalam membuat keputusan, kapital dana, pengawasan, penggunaan aplikasi Ruangguru tersebut masih sangat di bawah kontrol orang tua. Sehingga dominasi kontrol penggunaan aplikasi tidak sepenuhnya ditangan siswa. Pembelajaran personal yang menawarkan kemandirian dan kebebasan siswa tersebut ternyata bersifat semu, dengan kehadiran orang tua.

Kontradiksi representasi Ruangguru dalam perkembangannya terjadi karena adanya kekuatan kapital yang masuk, sehingga terdapat perubahan yang direfleksikan melalui *brand activation*.

Idealisme Ruangguru yang menawarkan teknologi digital sebagai sebuah solusi atas dasar kegelisahan akan fasilitas pendidikan yang tidak merata di Indonesia ini, harus menyerah dan mengkomodifikasi pendidikan formal sehingga berorientasi pada profit. Pada akhirnya, representasi yang dibangun dapat digunakan untuk membentuk narasi sendiri dalam memudahkan langkah branding atau produk Ruangguru selanjutnya, karena target pasar sudah terbentuk seiring waktu. Eksklusifitas dapat digunakan sebagai katalis atau jalan baru bagi reaksi untuk aktivasi-aktivasi *brand* berikutnya. Sehingga dapat terus berulang membentuk siklus berupa kapitalisme bidang pendidikan melalui jalur digital. Dominasi ini dapat menjadikan posisi Ruangguru *top of mind* pada jalur pembelajaran digital. Jika dibandingkan dengan *brand* lain atau pembelajaran digital jalur formal maka posisi Ruangguru lebih unggul.

Sumber Rujukan

- Benny H. Hoed. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya: Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jacques Derrida, Charles Sanders Peirce, Marcel Danesi, dan Paul Perron, dll (Edisi Kedua)*. 2011.
- Chan, K., Ng, Y.L., & Luk, E. K. *Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents*. *Journal of Your Consumer*, 14(2), (2013) hlm. 167-179.
- Dinnie, K. *Nation Branding: Concept, Issues, Practice (2nd ed)*. New York: Routledge. 2015.
- Flew, T. 2004. *New media: an introduction (second edition)*. Melbourne: Oxford University Press.
- Foley, J. & Kendrick, J. *Balanced brand: How to balance the stakeholder forces that can make or break your business (1st ed)*. United States: Jossey-Bass Inc, 2006, hlm. 196.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1). 2010.
- Kapp, K. M. *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. John Wiley & Sons. 2012.
- Keller, K.L. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (3rd ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008, hlm. 144-178.
- Kotler, P. & Keller, K. L. *Marketing management (13th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009. hlm. 274.
- McLuhan, M. *Understanding media: The extension of man*. London, UK: Routledge. 1990.
- Paul Morel, Peter Preisler, Anders Nystrom. *Brand Activation*, Sweden: Starsky Insight. 1990.
- Paul du Gay, Stuart Hall. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London; Thousand Oaks [Calif.]: Sage, in association with The Open University. 1997.
- Peterson, Bryan. *Using Design Basics to Get Creative Results*, Ohio: North Light Books. 1996.
- Rai Technology University, *Concepts of Brand Management: Syllabus*, dapat dilihat pada www.raitechuniversity.in, Bangalore: Rai Technology University.

- Richard A. Swanson, Thomas J. Chermack. *Theory Building in Applied Disciplines*. San Francisco: Berrett Koehler Publishers. 2013.
- Robert Frodeman. *The Oxford Handbook of Interdisciplinarity Second Edition*, New York: Oxford University Press. 2017.
- Shimp. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, dalam jurnal Faif Yusuf, 2016, "Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital", Jurnal Komunikasi Vol. VII No. 1. 2017.
- Shehzad Amin. "DSA Brand Activation Model: How to measure your activation performance", Islamabad: Macro Management System. 2017.
- Stuart Hall, *Representation: Culture Representations and Signifying Practices*, London: SAGE Publications. 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2013.
- Supratman, Lucy Pujasari. *Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.15. 2018.
- Tapscott, Don. *Grown up digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York, US: McGraw-Hill. 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi. 2005.
- Usman, Iman. *Masih Belajar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2019.
- Widyawati, Nina. *Komodifikasi Kehidupan Pribadi dan Demokrasi Semu dalam Budaya Digital*. Jakarta: Lipi Press. 2018.
- Yunus Ulani. *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2019.

Daftar Referensi Online:

- Brandmaster. *Brand Management: How to Become a Brand Hero*, dapat dilihat pada www.brandmaster.com, 2018, di akses pada 18 Feb 2020.
- Chen, P. Contextualising our digital age. In *Australian Politics in a Digital Age* (pp. 1-16). ANU Press. Retrieved from www.jstor.org/stable/j.ctt2jbkkn.9. 2013.
- Gibbons, S. Redefining the roles of information professionals in higher education to engage the net generation. Paper presented at EDUCAUSE, Australasia. <http://www.caudit.edu.au/educauseaustralasia07/authors_papers/Gibbons2.pdf retrieved from <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/download/1243/1152> . 2007.
- Helsper, E., & Enyon, R. Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, (2009) hlm. 1-18. http://eprints.lse.ac.uk/27739/1/Digital_natives_%28LSERO%29.pdf
- LUTHAR, B., & KROPIVNIK, S. Class, Cultural Capital, and the Mobile Phone. *Sociologický Časopis / Czech Sociological Review*, 47(6), 1091-1118. Retrieved from www.jstor.org/stable/23535016. (2011).

- Masyita, D.A., & Yuliati, A.L. Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *Brand Image* Produk *Makeup L'oreal Paris*. *JRAMB UMB Yogyakarta*, 3(1), 2017 hlm. 40-47.
- Mba Skool, "Marketing Activation", <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16119-marketing-activation.html>, di akses pada 18 Feb 2020.
- Paul G. Alberts, "What is Brandactivation?", <http://brandactivation.com/theory>, di akses pada 18 Feb 2020.
- Poghosyan, A. *Celebrity Endorsement as one of nowadays Major Ways to Influence Consumer Buying Behaviour. European Scientific Journal*, 2015 hlm.30-38.
- Sagala, M.H., & Mulyaningsih, H. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Oppo Smartphone di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 2017, hlm. 702-709.
- Sadrabadi. A.N., Saraji. M.K., & Moshizadeh. M. *Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*, 2(3), 2018, hlm. 54-70.
- Siregar, Denny. Out of Home dan Brand Activation. 2011. <http://www.p3i-pusat.com/berita/214-out-of-home-dan-brand-activation>
- Steve Wallace, "Brand Activation: Bringing Brands to Life!", www.lovesnow.ca/brand-activation.html, di akses pada 19 Feb 2020.
- Yuvaraj, S & Indumathi, R Influence of Digital Marketing on Brand Building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*. IAEME Publication. 2018. <http://www.iaeme.com/ijmet/issues.asp?JType=IJMET&VType=9&IType=7ISSN>
- [Instagram.com/Ruangguru](https://www.instagram.com/Ruangguru)
- [Ruangguru.com/blog](https://www.ruangguru.com/blog)
- Surat Kabar Online:**
- Alfarizi, M. Khory. Ruangguru menang penghargaan ITU Global Industry Awards 2019. 2019. <https://tekno.tempo.co/read/1247411/ruangguru-menang-perhargaan-itu-global-industry-awards-2019/full&view=ok>, diakses 23 Oktober 2019.
- Hasibuan, L. Wah, RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak se-Asia Pasifik. 2019. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>, diakses pada 20 Feb 2020.
- Tanamal, Yvette. Bisnis Bimbel Terus Subur, Tanda ada yang Salah dari Sistem Pendidikan Kita. 2018. https://www.vice.com/id_id/article/gy3k87/bisnis-bimbel-terus-subur-tanda-ada-yang-salah-dari-sistem-pendidikan-kita, diakses 20 September 2019.