

**EFEKTIVITAS IKLAN RUANG GURU DALAM MENINGKATKAN
MINAT SISWA KELAS XII SMA UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI
BIMBINGAN BELAJAR ONLINE (STUDI PADA SISWA KELAS XII
SMA PLUS NEGERI 17 PALEMBANG)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



Disusun Oleh :

KHAIRUS SHABIRIN

07031381520121

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF
**EFEKTIVITAS IKLAN RUANG GURU DALAM MENINGKATKAN
MINAT SISWA KELAS XII SMA UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI
BIMBINGAN BELAJAR ONLINE (STUDI PADA SISWA KELAS XII
SMA PLUS NEGERI 17 PALEMBANG)**

Oleh :
KHAIRUS SHABIRIN

07031381520121

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Dra. Dyah Hapsari ENH.,
M.Si



6 Juli 2021

NIP.196010021992032001

Pembimbing II

Krisna Murti, S.I.Kom., MA



7 Juli 2021

NIP.198807252019031010

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**EFEKTIVITAS IKLAN RUANG GURU DALAM MENINGKATKAN MINAT SISWA
KELAS XII SMA UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI BIMBINGAN BELAJAR
ONLINE (STUDI PADA SISWA KELAS XII SMA PLUS NEGERI 17 PALEMBANG)**

Skripsi
Oleh :
Khairus Shabirin
07031381520121

Telah dipertahankan didepan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 29 Juli 2021

Pembimbing :

1. Dra. Dyah Hapsari ENH., M.Si
NIP. 196010021992032001

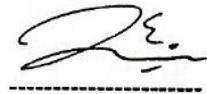
2. Krisna Murti, S.I.Kom., M..A
NIP. 198807252019031010

Penguji :

1. Rindang Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

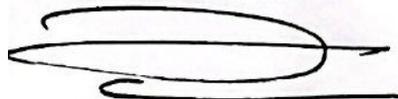
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si.
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP. 196601221990031004


Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khairus Shabirin
NIM : 07031381520121
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 01 Januari 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Ilmu Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Ruang Guru Dalam Meningkatkan Minat Siswa SMA Untuk Menggunakan Aplikasi Bimbingan Belajar *Online* (Studi Pada Siswa Kelas XII SMA Plus Negeri 17 Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 14 Juni 2021
Yang membuat pernyataan,



Khairus Shabirin
NIM. 07031381520121

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Ketika sesuatu yang kita inginkan tidak terjadi, maka bukan berarti itu tidak akan terjadi selama-lamanya, boleh jadi, itu disimpan diwaktu yang lebih spesial. Karena segala sesuatu yang baik, selalu tiba di waktu terbaiknya. Mungkin agar kita lebih siap, juga mungkin agar kita lebih pandai bersyukur.”

(Tere Liye)

Skripsi ini Saya Persembahkan Kepada :

- 1. Kedua Orang Tua Saya yaitu Bapak Yunardi Djamal dan Ibu Boyong Sumarwati**
- 2. Kedua Adik Saya Yang Saya Cintai Luthfi Dwi Sumardi dan Dinda Qamarani**
- 3. Keluarga Besar**
- 4. Dosen Pembimbing**
- 5. Dosen dan Jurusan Ilmu Komunikasi**
- 6. Teman - Teman**
- 7. Almamater**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “EFEKTIVITAS IKLAN RUANG GURU DALAM MENINGKATKAN MINAT SISWA KELAS XII SMA UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI BIMBINGAN BELAJAR ONLINE (STUDI PADA SISWA KELAS XII SMA PLUS NEGERI 17 PALEMBANG)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi. Dalam menyelesaikan skripsi ini banyak rintangan dan juga hambatan yang penulis hadapi namun dengan bantuan dan dukungan berbagai pihak penulis dapat melalui syarat kelulusan Program Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi. Penulis sangat menyadari tanpa bantuan dan dukungan tersebut penulisan skripsi penulis akan mengalami banyak hambatan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua Saya, Bapak dan Ibu yang selalu mendoakanku yang terbaik, menyayangi serta selalu bekerja keras untuk menyekolahkan Saya.
2. Kedua adik yang saya cintai, Luthfi Dwi Sumardi dan Dinda Qamarani.
3. Seluruh anggota keluarga yang selalu mendukung.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP. M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos. M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Dra. Dyah Hapsari ENH., M.Si yang terhormat selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mencurahkan segenap ilmu dan waktunya.
7. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mencurahkan segenap ilmu dan waktunya.
8. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen penguji skripsi saya yang telah memberikan kritik dan saran yang berarti untuk penulisan skripsi ini.

9. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji skripsi saya yang telah memberikan kritik dan saran yang berarti untuk penulisan skripsi ini.
10. Ibu Ermanovida, S.Sos., M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah mencurahkan segenap ilmu dan waktunya.
11. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi dan Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mendidik dan membagi ilmunya sehingga saya dapat menyelesaikan studi sarjana strata satu (S1).
12. Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi, Mba Sertin, Mba Anti, dan Mba Vira.
13. Serta Sahabat dan Teman-teman tercinta yang telah memberikan semangat, dorongan, motivasi, dan inspirasi kepada penulis.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar dapat menunjang kesempurnaan hasil penelitian selanjutnya di masa akan datang.

Palembang, 29 Juli 2021
Penulis,

Khairus Shabirin
NIM. 07031381520121

ABSTRAK

Efektivitas Iklan Ruang Guru Dalam Meningkatkan Minat Siswa Kelas XII SMA Untuk Menggunakan Aplikasi Bimbingan Belajar Online (Studi Pada Siswa Kelas XII SMA Plus Negeri 17 Palembang), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif nilai keefektivitasan iklan. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa efektif iklan terhadap minat menggunakan aplikasi bimbingan belajar *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 82 responden yaitu Siswa Kelas XII SMA Plus Negeri 17 Palembang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan maka, didapati hasil dari ketujuh dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yakni, *empati, persuasi, dampak, komunikasi, ketertarikan terhadap obyek minat, perasaan senang, dan kecenderungan untuk menggunakan*. Dari hasil penelitian diperoleh t hitung sebesar $1133,4 > t_{tabel} = 1,66412$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Efektivitas Iklan terhadap Minat Siswa. Besarnya pengaruh variabel x terhadap variabel y adalah 61,1%.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Minat Menggunakan, Aplikasi Bimbel Daring.

Pembimbing I



Dra. Dyah Hapsari ENH., M.Si
NIP.196010021992032001

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP.198807252019031010

Palembang, 29 Juli 2020

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

*Effectiveness of RuangGuru Advertising In Increasing The Interest of Students of Class XII High School To Use Online Tutoring Application (Study In Students Class XII of Public High School Plus 17 Palembang), this study was conducted to find out how effective the effectiveness of advertising. The study was conducted to measure how effective advertising is against interest using online tutoring apps. The method used in this study is a quantitative method. This study was conducted with a sample of 82 respondents, namely Students Class XII of Public High School Plus 17 Palembang. Data collection in this study uses questionnaires, observations, and documentation studies. Based on the results of the analysis of the research conducted, found results from the seven dimensions used in this study, namely, empathy, persuasion, impact, communication, attraction to objects of interest, feelings of pleasure, and tendency to use. From the results of the study obtained t count of 1133.4 > ttabel = 1.66412. This indicates that there is an influence between the effectiveness of advertising on student interests. The magnitude of the effect of variable x on variable y is 61.1.%. **Keywords : Ad Effectiveness, Interests in Using, Online Course Application.***

Advisor I



Dra. Dyah Hapsari ENH., M.Si
NIP.196010021992032001

Advisor II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP.198807252019031010

Palembang, July 29th 2021

*Chairman of The Department of Communication Science
Faculty of Social Science and Political Science
Sriwijaya University*



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Minat Menggunakan Aplikasi Bimbingan Belajar <i>Online</i>	10
2.2.1 Aplikasi Bimbingan Belajar <i>Online</i>	10
2.2.2 Minat Menggunakan	12
2.2.3 Minat Menggunakan Aplikasi Bimbel <i>Online</i>	15

2.2.4 Teori Minat Menggunakan Yang Digunakan Pada Penelitian Ini	16
2.3 Efektivitas Iklan	17
2.3.1 Iklan	17
2.3.2 Efektivitas	18
2.3.3 Efektivitas Iklan.....	19
2.3.4 Teori Efektivitas Iklan	21
2.3.5 Teori Efektivitas Iklan yang digunakan dalam penelitian ini	23
2.4 Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Menggunakan	25
2.5 Kerangka Pemikiran	28
2.6 Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Definisi Konsep	33
3.3 Definisi Operasional.....	33
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi.....	35
3.5 Data dan Sumber Data.....	35
3.5.1 Data.....	35
3.5.2 Sumber Data	35
3.6 Populasi dan Sampel	36
3.6.1 Populasi.....	36
3.6.2 Sampel	36
3.7 Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas Instrumen	37
3.7.1 Uji Validitas Instrumen.....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	38
3.7.3 Uji Normalitas Instrumen	39

3.8	Teknik Pengumpulan Data	39
3.8.1	Penyebaran Kuesioner (Angket).....	39
3.8.2	Studi Dokumentasi.....	40
3.8.3	Observasi	40
3.9	Teknik Analisis Data	40
3.10	Sistematika Penulisan.....	41
BAB IV. GAMBARAN UMUM.....		42
4.1	Profil.....	32
4.2	Sejarah Singkat.....	43
4.3	Visi dan Misi	44
4.4	Logo.....	44
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN		47
A.	Gambaran Umum Responden	47
B.	Deskripsi Variabel.....	49
5.1	Analisis Data dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif	52
5.1.1	Variabel Efektivitas Iklan	52
5.1.1.1	Dimensi Empati	53
5.1.1.2	Dimensi Persuasi.....	55
5.1.1.3	Dimensi Dampak	57
5.1.1.4	Dimensi Komunikasi	59
5.1.1.5	Dimensi Ketertarikan Terhadap Obyek Minat.....	61
5.1.1.6	Dimensi Perasaan Senang.....	62
5.1.1.7	Dimensi Kecenderungan Untuk Menggunakan.....	63
5.2	Metode Data dengan menggunakan Teknik Analisis Eksplanatif.....	64
5.2.1	Analisis Regresi Sederhana	64

5.2.2 Uji t	65
5.2.3 Koefisien Determinasi	65
5.2.4 Analisis Varians (ANOVA).....	66
5.3 Hasil Pembahasan Penelitian.....	67
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
6.1 Kesimpulan.....	68
6.1.1 Analisis Linier Sederhana.....	68
6.1.2 Efektivitas Iklan Terhadap Minat Siswa.....	68
6.2 Saran	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Konsumsi Media oleh Milenial di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018	4
Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur (%)	5
Gambar 2.2 Alur Pemikiran.....	29

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Unduhan Bimbel <i>Online</i> di Play Store.....	5
Grafik 1.2 Perolehan Rating Bimbel <i>Online</i> di Play Store dan App Store	6

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018.....	5
Tabel 1.2 Perbandingan 3 Aplikasi Bimbel <i>Online</i> di Google Play Store	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses belajar mengajar terus mengalami perkembangan. Hal tersebut diakibatkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Proses pembelajaran tidak hanya terjadi ketika seorang siswa bertemu dengan guru di dalam lingkungan sekolah sehingga proses interaksi pembelajaran terjadi. Proses pembelajaran saat ini dapat dilakukan melalui berbagai perangkat elektronik seperti *smartphone*, *tablet*, laptop, dan komputer.

Dunia Pendidikan pasti berkembang menyesuaikan era dan keperluan tiap masyarakatnya. Zaman globalisasi ini orang diharapkan dapat berbenah agar tidak tertinggal dengan bangsa-bangsa lainnya. Melonjaknya perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merambah berbagai bidang dan aspek kehidupan lain, seperti di bidang edukasi. Perkembangan tersebut sangatlah penting dan mendasar sehingga membuat perubahan yang signifikan dalam percepatan serta inovasi dan penbaruan penyelenggaraan pada aspek Edukasi. (Suradji, 2018)

Dalam beberapa tahun terakhir, periklanan terus mengalami peningkatan.. Dilansir dari situs nielsen.com/id dengan judul artikel Belanja Iklan naik 0,04 kali lipat pada 3 bulan pertama periode 2019. Hal tersebut masih mendominasi di media televisi dan jika dilihat dari periode yang sama pada tahun lalu belanja iklan mengalami peningkatan sebesar Rp 30,9 triliun. Hal itu seiring juga dengan bertambahnya media yang ada seperti televisi yang sebelumnya hanya bisa menayangkan stasiun televisi nasional. Berkat perkembangannya, saat ini teknologi televisi internet atau IPTV (*Internet Protocol Televisions*) dapat menayangkan saluran-saluran dari stasiun televisi luar negeri.

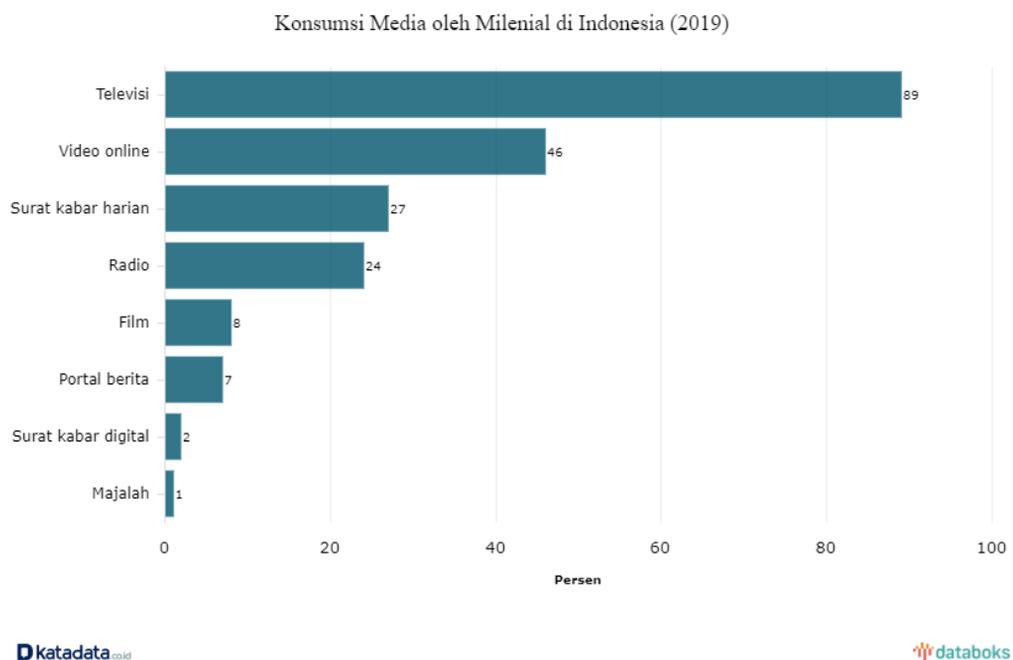
Saat ini iklan menjadi cara promosi bagi produsen barang maupun jasa. Seluruh jenis usaha, UMKM sampai ke perusahaan raksasa dunia memanfaatkan

iklan sebagai salah satu tahap promosi. Menurut Morissan (2010) pada sistem ekonomi kapitalis, calon pelanggan selalu melihat iklan dan cara promosi dalam memperoleh pengetahuan suatu produk dalam memutuskan transaksi konsumsi.

Pesan yang terkandung dalam suatu iklan harus berkaitan dengan calon pelanggan agar dapat menjadi sebuah iklan yang efektif, sehingga pembuat iklan haruslah mendesain pesan iklan sedemikian rupa untuk menarik perhatian calon pelanggan. Ditampilkannya sebuah iklan adalah untuk mengenalkan calon pelanggan akan suatu produk (barang dan jasa) sehingga mereka memiliki minat untuk mengkonsumsi produk (barang dan jasa) itu.

Kotler dalam Duriyanto dan Liana (2004), berpendapat jika keefektifitasan sebuah iklan memiliki dua sudut pandang yaitu yang dihasilkan maupun yang diakibatkan. Dampak proses komunikasi sebuah iklan meliputi kesadaran audiens terhadap iklan, pengetahuan audiens terhadap iklan dan preferensi audiens terhadap suatu iklan. Berikutnya dampak penjualan dampak ini memiliki kesulitan untuk di prediksi karena penjualan dapat diakibatkan beberapa faktor.

Gambar 1.1 10 Konsumsi Media oleh Milenial di Indonesia



Sumber : IDN Research Institute

Data diatas menunjukkan bahwa televisi merupakan media dengan frekuensi tertinggi digunakan oleh penduduk rentang usia 22 -38 tahun di Indonesia. Sebanyak 89% milenial masih menggunakan televisi sebagai media informasi. Sedangkan *video online (youtube, vidio, dan twitch)* menempati posisi kedua dari media yang sering dikonsumsi oleh kalangan milenial. Televisi sebagai salah satu media yang frekuensinya paling sering dimanfaatkan oleh milenial menjadikannya sebagai sarana iklan yang efektif.

Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018



Sumber : Survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Informasi Indonesia) 2018

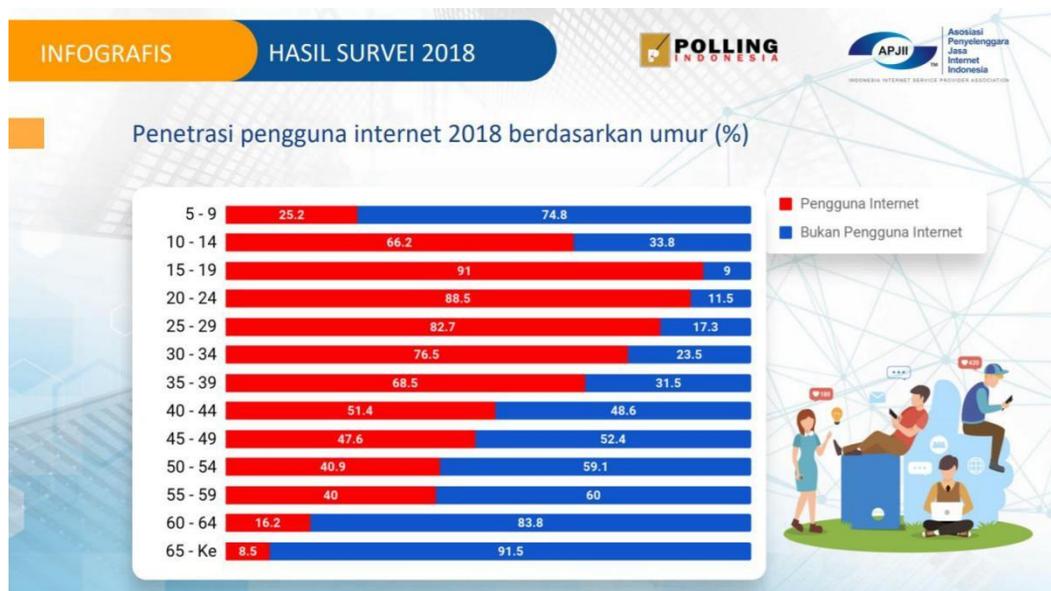
Menurut Gambar 1.1, potensi bisnis *e-commerce* yang sangat potensial saat ini tidak terlepas dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia dicatat kian bertumbuh dari periode 2017. Dari jumlah populasi 264.000.000 jiwa, terdapat 64,8% atau sekitar 171.170.000 jiwa dapat mengakses internet. Hal tersebut mengalami peningkatan dari periode sebelumnya yakni tahun 2017 yang berjumlah 54,86%.

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018

Pengguna Internet di Indonesia		
2017	2018	Kenaikan
143,26 Juta Jiwa	171,17 Juta Jiwa	27,91 Juta Jiwa
54,68%	64,8%	10,12%
Total Penduduk Indonesia (264,16 Juta Jiwa)		

Sumber : Diolah penulis merujuk pada survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia 2018.

Berdasarkan Polling Indonesia bekerja sama dengan APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Kenaikan dari tahun 2017 ke tahun 2018 tersebut sebanyak 27,91 juta jiwa.

Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur (%)

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2018

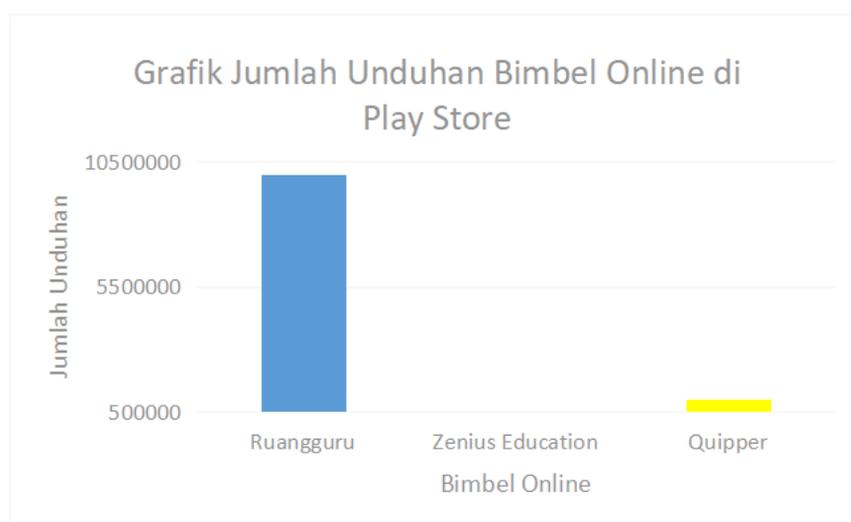
Terdapat 171,17 juta masyarakat menggunakan internet. Terkait mengenai kelompok masyarakat, penggunaan internet telah dikuasai kelompok milenial. Berdasarkan Gambar 1.2, data yang didapatkan oleh APJII yang setiap tahunnya mensurvei angka terkini terbaru pengakses internet di negara kita. Dapat dilihat

pada kategori usia penetrasi tertinggi yaitu 91% merupakan rentang umur 15-19 tahun. Masyarakat dengan rentang umur tersebut saat ini dikenal dengan nama milenial. Dan tidak hanya milenial dengan rentang usia yang disebutkan diatas tetapi milenial dengan rentang usia 20-24 tahun menempati posisi kedua yakni 88,5% dapat dikategorikan sebagai milenial jika terlahir pada tahun 1980-2000an.

Seiring dengan berkembangnya zaman serta pertumbuhan teknologi, hal ini juga mempengaruhi dunia Pendidikan. Terlihat dari ragamnya inovasi yang dikembangkan oleh beberapa perusahaan untuk mempermudah serta membantu siswa maupun guru dan juga orangtua dalam proses belajar-mengajar. Seperti hadirnya beberapa aplikasi bimbingan belajar *online*.

Ruangguru, Zenius Education, dan Quipper merupakan contoh aplikasi pembelajaran *online* untuk anak didik dari tingkat dasar hingga menengah atas yang saat ini sedang *hit* di Indonesia. Aplikasi tersebut memberikan variasi fitur yang membantu anak didik memahami pelajaran dengan lebih mudah. Stigma belajar yang kurang menarik minat para anak didik menjadikan anak didik terkadang malas untuk mengikuti pelajaran pada lembaga pendidikan formal, hal tersebut memberikan peluang bagi ruang guru untuk berusaha mengatasi permasalahan tersebut melalui aplikasi belajar daring yang mereka luncurkan.

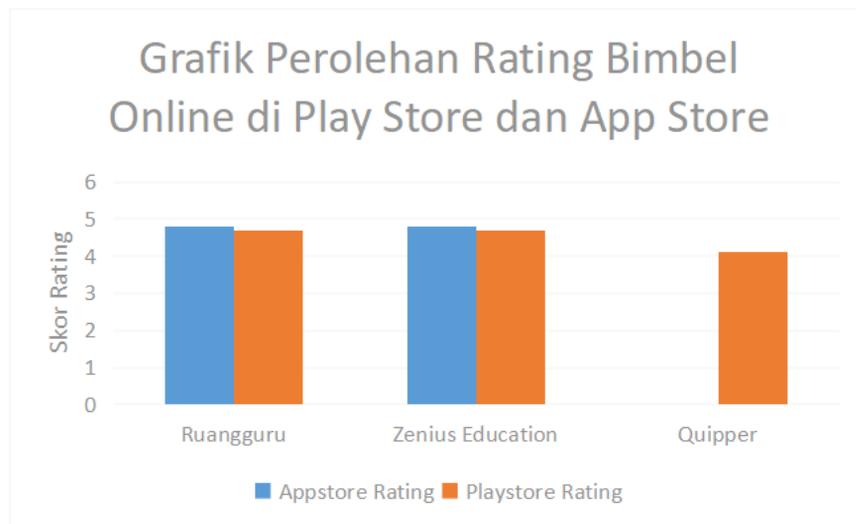
Grafik 1.1 Jumlah Unduhan Bimbel *Online* di Play Store



Sumber : Aplikasi Google Play Store (Maret 2020)

Pertumbuhan program edukasi daring bisa dilihat jumlahnya di *Google Play Store* dan *App Store*. Peringkat pertama ditempati oleh Ruang Guru dengan total unduhan sebanyak lebih dari 10 juta. Peringkat kedua ditempati oleh quipper dengan total unduhan sebanyak lebih dari 1 juta. Terakhir, peringkat ketiga ditempati oleh zenius dengan jumlah unduhan sebanyak lebih dari 500 ribu.

Grafik 1.2 Grafik Perolehan Rating Bimbel *Online* di Play Store dan App Store



Sumber : Aplikasi Google Play Store dan Apps Store (Maret 2020)

Perolehan rating bimbingan belajar *online* di Indonesia berdasarkan Play store (Android) didapatkan hasil tertinggi sebesar 4,7 oleh dua aplikasi startup pendidikan yaitu Ruangguru dan Zenius Education. Perolehan rating terendah didapatkan oleh aplikasi Quipper Video yaitu sebesar 4,1. Pada App Store (Apple) perolehan rating bimbingan belajar *online* didapatkan hasil tertinggi sebesar 4,8 oleh dua aplikasi aplikasi startup pendidikan yaitu Ruangguru dan Zenius Education, sedangkan bimbingan belajar Quipper Video tidak terdapat di App Store.

Meningkatnya penggunaan aplikasi bimbingan belajar daring diakibatkan oleh promosi besar-besaran yang Ruang Guru, Zenius, dan Quipper lakukan kepada masyarakat, terutama kepada anak didik. Periklanan merupakan medium promosi terefektif dalam mengenalkan produk yang mereka tawarkan (barang

ataupun jasa). Aplikasi dengan penggunaan paling banyak yakni Ruangguru memanfaatkan bervariasi media dalam promosinya, diantaranya media sosial, kanal tv, kanal *youtube* agar calon pelanggan tertarik menggunakan Ruangguru.

Tabel 1.2 Perbandingan 3 Aplikasi Bimbel *Online* di Google Play Store

No.	Nama Aplikasi	Jumlah Unduhan	Rating Aplikasi	Jumlah Ulasan
1.	Ruang Guru	$\geq 10.000.000$	4.7/5	427.617
2.	Quipper	$\geq 1.000.000$	4.1/5	28.962
3.	Zenius Education	$\geq 1.000.000$	4.7/5	16.235

Sumber : Aplikasi Google Play Store

Berikut adalah tabel perbandingan antara 3 bimbingan belajar *online* menurut jumlah unduhan, rating aplikasi dan jumlah ulasan. Dari banyaknya aplikasi yang ada, ruang guru menduduki posisi yang paling banyak jumlahnya, dan ratingnya yang tertinggi. Hal ini dapat membuktikan bahwa banyaknya minat anak didik dalam memanfaatkan aplikasi tersebut sangatlah tinggi dibanding dengan aplikasi bimbel daring yang lain.

Pertumbuhan transaksi ekonomi mengakibatkan perkembangan inovasi terhadap perusahaan dengan produk layanan jasa dalam hal ini layanan jasa di bidang pendidikan. Sudut pandang lain, pelanggan semakin dibuat senang akan bermunculannya variasi bimbingan belajar *online* dalam mencukupi kebutuhan akan dunia pendidikan, namun disatu sisi konsumen tentu akan menjadi bingung memilih bimbingan belajar mana yang mau digunakan. Ketika calon pelanggan atau pelanggan mengalami keraguan dalam mengambil keputusan transaksi maka pengiklan berusaha berinovasi dalam mendesain iklannya agar para calon pelanggan atau pelanggan tertarik akan produk yang mereka tawarkan.

Ruang Guru sebagai contoh bimbingan belajar *online* terbesar di Indonesia dengan pengguna aplikasi yang tersebar di seluruh wilayah giat mempromosikan

dan memperkenalkan program bimbingan belajar mereka dengan berbagai iklan di antara nya dengan pemanfaatan media massa sebagai wadah iklan guna mendulang anak didik yang tergabung dengan jumlah lebih banyak lagi. Ruang Guru telah bekerja sama dengan berbagai media diantaranya, RCTI, MNC TV, GLOBAL TV, SCTV, ANTV, TRANS TV dan TRANS7.

Perkembangan RuangGuru sangat terlihat di kota-kota besar di Indonesia, salah-satunya adalah Kota Palembang sebagai kota besar di Indonesia. Minat anak didik di Kota Palembang terhadap RuangGuru cukup tinggi hal ini sesuai dengan data yang didapatkan oleh peneliti bahwa terdapat tiga sekolah dengan pengguna tertinggi yaitu SMA Plus N 17 Palembang, SMA N 6 Palembang, SMA N 3 Palembang. Sebagai pengguna aplikasi Ruang Guru tertinggi SMA Plus N 17 Palembang maka Ruang Guru memberikan kelas secara *offline* guna pemahaman dan pendekatan materi yang lebih mendalam lagi.

Berkaitan dengan masalah diatas, maka sang penulis sangat tertarik untuk memulai penelitian yang berjudul **“Efektivitas Iklan Ruang Guru Dalam Meningkatkan Minat Siswa Kelas XII SMA Untuk Menggunakan Aplikasi Bimbingan Belajar Online (Studi Pada Siswa Kelas XII SMA Plus Negeri 17 Palembang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang akan dilakukan adalah bagaimana cara efektivitas iklan Ruangguru dalam meningkatkan minat siswa SMA untuk selalu memakai aplikasi bimbel *online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui efektivitas iklan Ruangguru dalam menaikkan minat siswa SMA untuk selalu menggunakan aplikasi bimbel *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Penelitian ini dapat menghasilkan landasan bagi seluruh peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dan dapat memberikan dukungan

yang optimal sebagai sumbangan keilmuan perihal pelayanan dan sebagai bahan referensi dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Hasil penelitian ini diharuskan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen selaku bahan pertimbangan dalam voting pemasaran yang berhubungan dengan waktu penayangan, pesan iklan, dan media iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM Buku Litera dan Perhumas
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2002. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Sigma Alpha.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Ducan, Tom. (2005). *The Principles of Advertising and IMC*. McGraw-Hill.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, Wachidin,A., & Supraktino,H. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto dan Liana S, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Howard, J.A. 1989. *Consumer Behavior in marketing strategy*. Englewood Clifs: Prentice Hall, Inc.
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.

- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Moriarty, Sandra. Mitchell, Nancy. Wells, Wiliam. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Media Grup
- Mulyono S, Widjayanti, 2016. *Ilmu Sosial: Perkembangan dan Tantangan di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Noor, Juliansyah. 2016. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Cetakan ke 6*. Jakarta: Pranamedia Group
- Pasolong, Harbani. 2010. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks
- Risalah Kongres Bahasa Indonesia VII. (2000). *Bahasa Indonesia dalam era Globalisasi Pemantapan Peran Bahasa sebagai Sarana Pembangunan Bangsa*. Jakarta: Depdiknas.
- Robbins, Stephen P. & Coulter, Marry. 2010. *Manajemen*. Edisi ke 10. Jakarta: Erlangga.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Silalahi, 2009. *Metode Penelitian Social*, Bandung. Pt. Refika Adita

- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta : Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Soerjono Soekanto. (1985). Sosiologi: Ruang Lingkup dan Aplikasinya. Bandung: Remaja RodaKarya.
- Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Suyanto, M., Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia, ANDI, Yogyakarta, 2005.
- Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tamimuddin, M. (2007). Pengenalan Media Pembelajaran Berbasis *Mobile (Mobile Learning)*. PPPPTK Matematika

Jurnal :

- Howard, John A., Robert P. Shay and Christopher A. Green, 1988. Measuring the Effect of Marketing Informastion on Buying Intentions, Journal of Consumer Marketing, 5,3, (Summer): 5-14.

- Howard, Jhon A., Robert P. Shay dan Christopher A. Green, 1998. Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions: Journal of Service Marketing Vol. 2 No. 4 Fall, P : 27-36.
- Lukitaningsih, A . 2013. Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 13(2).
- Masruri. (2014). Analisis Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan (PNPM-MP) (Studi Kasus Pada Kecamatan Bunyu Kabupaten Bulungan tahun 2010). Governance and Public Policy, vol. 1 (1): 53-76
- Nursalim. 2014. Iklan Dan Implikasinya Dalam Pendidikan. Kutubkhanah : Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, 17(2), 255-264.
- Purbasari, Rohmi J., M.Shohibul Kahdi dan Mahmuddin Yunus, 2013. Pengembangan Aplikasi Android Sebagai Media Pembelajaran Matematika Pada Materi Dimensi Tiga Untuk Siswa SMA Kelas X.
- Sayekti, Fran., Putarta, Pulasna, 2016. Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah : Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, 9(2), 196-209.
- Sholikhah, Amirotnun, 2016. Statistik Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif. KOMUNIKA, Vol. 10, No. 2:342-362.
- Suki, N.M dan Suki, N.M. (2011). Exploring The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, Perceived Enjoyment, Attitude And Subscribers Intention Towards Using 3G Mobile Services. Journal of Information Technology Management, 22(1), 1-7.
- Suradji, M. 2018. Pengembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dibidang Kesiswaan, Kepegawaian Dan Keuangan Di Sma Muhammadiyah 1 Gresik. Jurnal Studi Pendidikan Islam, 1(2).

Website :

Aripurnamayana, M.I. (2012). Rancangan dan Pembuatan *Mobile Learning* Berbasis Android (Studi Kasus: Pembelajaran Sejarah di SMP).
<http://jurnalonline.um.ac.id/data/artikel/artikel2C484B69ABB15E4060342947D84D09F8.pdf>