

ANALISIS IKLAN RUANG GURU: BERAGAM FITUR BELAJAR SERU #CUMAADADIRUANGGURU

Naila Hanin Hanifah, Muthia Syifa S.A, M. Ponco Prasetyo, Nathanael Yoga

Universitas Indraprasta PGRI

22naila4@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi semakin berkembang pesat. Teknologi memainkan peran sentral dalam aktivitas periklanan di era sekarang. Periklanan tidak lagi hanya tentang penjualan produk, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Konsumen mengharapkan konten yang informatif, inspiratif, atau hiburan yang bernilai, yang dapat menciptakan keterlibatan dan ikatan emosional dengan merek. Salah satunya bentuk inovasi pendidikan yang semakin populer terlebih semenjak adanya pandemi COVID-19 silam adalah aplikasi belajar online, yaitu sebuah platform pendidikan digital yang menyediakan layanan bimbingan belajar secara daring (online). Aplikasi yang populer hingga saat ini yaitu Ruangguru. Ruangguru merupakan layanan jasa di bidang Pendidikan. Sebuah platform pendidikan digital yang menyediakan layanan bimbingan belajar secara daring (online). Di Ruangguru, siswa dapat mengakses beragam materi pembelajaran, video, latihan soal, dan tutor online yang siap membantu dalam pemahaman dan penguasaan materi pelajaran. Artikel ini berupaya memberikan Analisis kajian tentang Iklan sebagai media promosi Ruangguru. Dimana Iklan menjadi peran penting sebagai Citra yang memiliki pandangan yang luas terhadap budaya visual, sehingga Iklan dapat menjadi bagian dari budaya visual.

Kata kunci: Iklan, Ruangguru, Pendidikan, Media

PENDAHULUAN

Teknologi di bidang periklanan turut berkembang mengikuti arus teknologi yang pesat. Banyak pula produk dan layanan jasa terbaru yang muncul ke permukaan. Dalam usaha menjual suatu produk, barang, atau jasa, strategi yang menjadi inti vital dalam menawarkan produk tersebut kepada konsumen adalah promosi. Aktivitas promosi menjadi sebuah media untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi memiliki banyak jenis dan bentuk, salah satunya adalah promosi menggunakan iklan. Menurut *American Marketing Association*, iklan adalah segala bentuk promosi dan presentasi berbayar (*non-personal*) yang dilakukan oleh sponsor tertentu untuk menawarkan suatu gagasan, barang, dan jasa. Iklan atau periklanan bersifat persuasif, yaitu mengajak. Menurut Jefkins (dalam Arsyad, 2017), periklanan adalah pesan-pesan persuasif untuk menjual suatu barang atau jasa kepada calon konsumen potensial dengan biaya yang paling murah.

Di masa kini, akses internet sudah seperti kebutuhan sehari-hari. Kegiatan promosi dan periklanan juga sudah banyak beralih ke media digital dan ditampilkan di berbagai platform media sosial seperti YouTube, Facebook, hingga Google. Penggunaan media sosial sebagai media periklanan juga memudahkan pemasaran produk atau jasa ke lingkupkonsumen yang lebih besar.

Selain periklanan, teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan lainnya, termasuk pendidikan. Salah satu bentuk inovasi pendidikan yang semakin populer terlebih semenjak adanya pandemi COVID-19 silam adalah aplikasi belajar *online*, yaitu sebuah *platform* pendidikan digital yang menyediakan layanan bimbingan belajar secara daring (*online*). Menurut Sofyana & Rozaq (dalam Fauziah dan Firdausy, 2021) pembelajaran daring

adalah kegiatan pembelajaran tanpa bertemu secara langsung, tetapi dengan memanfaatkan *platform* yang khusus dirancang untuk membantu guru dan murid dalam melaksanakan pembelajaran jarak jauh. Hal ini tentu menjadikan mutu pembelajaran yang terbuka dan dapat dijangkau lebih luas dan lebih banyak oleh siswa.

Salah satu aplikasi yang populer di bidang pendidikan adalah Ruangguru, sebuah *platform* pendidikan digital yang menyediakan layanan bimbingan belajar secara daring (*online*). Di Ruangguru, siswa dapat mengakses berbagai materi pembelajaran, video, latihan soal, dan tutor *online* yang siap membantu dalam pemahaman dan penguasaan materi pelajaran. Para tutor tersebut merupakan guru profesional yang terlatih dalam bidangnya dan siap memberikan bimbingan kepada siswa dalam hal pembelajaran.

Dalam mempromosikan aplikasinya, Ruangguru merilis banyak media promosi. Salah satu iklan Ruangguru yang merupakan contoh aktivitas promosi adalah iklan berjudul “BERAGAM FITUR BELAJAR SERU #CumaAdaDiRuangguru”. Iklan berbentuk audio-visual ini diunggah pada tahun 2022 melalui kanal YouTube resmi milik Ruangguru. Videoberdurasi 2 menit 47 detik ini menampilkan beragam fitur-fitur dalam aplikasi Ruangguruyang dapat membantu siswa dalam aktivitas belajar dan mengajar, mulai dari jenjang Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Fitur-fitur tersebut ditampilkan dengan visualisasi yang menarik, seperti imajinasi pintu belajar, teman belajar, dan efek gambar bergerak digital yang modern. Selain visual yang menarik, iklan ini juga memiliki audio lagu yang mengiringi tampilan iklannya dalam mempromosikan fitur-fitur Ruangguru.

Iklan ini menampilkan tentang seorang anak laki-laki bernama Rubi sedang belajar sendiri. Tiba-tiba muncul seorang pria dari laci mejanya yang mengaku sebagai Rubi dari masa depan. Rubi dewasa kemudian mengajak Rubi kecil untuk berkenalan dengan inovasi belajar agar Rubi kecil mengerti tentang materi yang dipelajarinya. Bersamateman virtual Dafa dan Lulu, Rubi berpetualang menelusuri fitur-fitur yang ada di Ruangguru seperti Teman Belajar, Roboguru, dan masih banyak lagi. Rubi menjelajah semua fitur hingga ia beranjak menjadi siswa SMA. Iklan pun diakhiri dengan perpisahan Rubi dan Rubi dewasa yang berpamitan karena Rubi sudah sukses belajar dan memahami materi sendiri.

Helmi dan Evanita (dalam Marini dkk., 2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa Ruangguru merupakan aplikasi yang memiliki pengaruh positif terhadap prestasi belajar siswa. Dengan penggunaan yang fleksibel dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun, siswa tidak lagi perlu untuk mengikuti bimbingan belajar di luar rumah. Untuk menyokong kebutuhan siswa dalam pembelajaran mandiri, Ruangguru menyediakan ribuan bank soal, materi pelajaran sesuai kurikulum di Indonesia yang terus diperbarui, serta beragam fitur yang dapat digunakan oleh siswa. Julianto (dalam Dewi dkk., 2021) menuturkan bahwa aplikasi Ruangguru haruslah mengadaptasi desain yang memiliki banyak kebutuhan tetapi tetap mampu memberikan kemudahan akses bagi siswa yang baru mencoba aplikasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan singkat latar belakang iklan Ruangguru yang unik dan menarik diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada artikel ini adalah mengenai analisa visual dalam iklan Ruangguru versi “BERAGAM FITUR BELAJAR SERU #CumaAdaDiRuangguru” menggunakan beberapa metode seperti analisis citra, visi & visualitas, dan lain-lain.

METODE

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Kualitatif menurut Creswell (dalam Nugrahani, 2014) adalah suatu pendekatan untuk memahami suatu gejala atau masalah yang akan diteliti. Dalam mengeksplorasi permasalahan tersebut, peneliti dapat mengumpulkan data yang berupa kata dan teks untuk kemudian dianalisis hingga menjadi visualisasi atau tema- tema.

Penelitian ini menganalisis iklan Ruangguru dengan pendekatan deskriptif. Rusandi dan Rusli (2014) menjelaskan bahwa kualitatif deskriptif melakukan penelitian dengan menyelidiki

kejadian, fenomena kehidupan untuk kemudian diceritakan kembali oleh penulis. Deskriptif memiliki karakteristik berupa huruf, kata, dan gambar. Data yang dijabarkan dalam penelitian kualitatif deskriptif bersifat apa adanya dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang objek yang diteliti.

Subjek data penulisan ini yaitu iklan Ruangguru berjudul “BERAGAM FITUR BELAJAR SERU #CumaAdaDiRuangguru” yang di upload oleh kanal YouTube resmi Ruangguru Bimbel Online No. 1. Objek penulisan ini yaitu nilai dan makna yang terkandung dalam Iklan tersebut. Penulisan ini juga membahas bagaimana sistem penyampaian informasi yang dilakukan oleh penjual kepada calon konsumen melalui media promosi iklan.

Sumber data yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah data sekunder berupa video iklan, literatur, dan artikel. Data yang akan dianalisis dalam video iklan yaitu dialog dan adegan yang ditayangkan pada iklan Ruangguru “BERAGAM FITUR BELAJAR SERU #CumaAdaDiRuangguru”. Data yang telah dikumpulkan kemudian penulis analisis dengan menggunakan teori citra, visi dan visualitas, media dan khalayak, simulasi dan simulakra, dan pandangan (*the gaze*). Teori ini penulis gunakan untuk mengetahui pesan dan maksud yang ingin disampaikan produsen atau pengiklan dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Iklan

Konsep yang diangkat iklan Ruangguru yaitu bertemakan humoris dan pengandaian. Analisis strategi media berkonsep humor pada iklan ruangguru cenderung membuat khalayak terlibat secara emosional dan menghasilkan reaksi positif seperti tawa atau senyum. Dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Selain konsep humor, Ruangguru juga mengusung tema pengandaian. Pada iklan Ruangguru menampilkan sosok dari masa depan serta fitur *touchscreen pop-up* yang menggambarkan kemajuan teknologi di masa mendatang. Pemilihan kedua tema tersebut di sesuaikan dengan khalayak iklan, yaitu pelajar tingkat SD, SMP, sampai dengan SMA. Ruangguru memberikan visualisasi yang menarik dan tidak membosankan.

1. Judul

Analisis Iklan Ruangguru: BERAGAM FITUR BELAJAR SERU #CumaAdaDiRuangguru

2. Deskripsi

Iklan Ruangguru menceritakan seorang siswa bernama Rubi yang sedang bersedih karena mendapatkan nilai buruk di rapotnya. Kemudian, muncul dari dalam laci yaitu diri Ruby yang berasal dari masa depan. Ruby dari masa depan meberikan inovasi kepada Ruby bagaimana cara belajar yang efektif sehingga Ruby dapat mengerti semua materi di sekolah.

3. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah teknik rekayasa bertemakan *pop-up* pada layar serta menggabungkan kolaborasi dari animasi maskot-maskot Ruangguru. Gaya Ilustrasi animasi ruangguru mengadaptasi ilustrasi 3D (Tiga Dimensi), yaitu gaya visual yang memiliki volume, seperti panjang, lebar, dan tinggi. Ilustrasi 3D pada animasi memiliki bentuk dan proporsi yang ekspresif dan warna-warni. Sehingga karakter atau objek maskot Ruangguru memberikan kesan efek yang lebih lucu dan menarik. Gaya animasi yang Ruangguru visualisasikan mengusung bentuk animasi yang hampir mirip dengan beberapa animasi seperti “Riska dan Si Gembul” dan “Sopo dan Jarwo”.



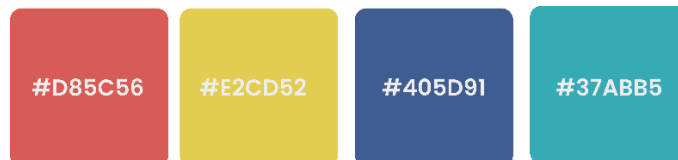
Gambar 1. Cuplikan Iklan Ruangguru Menampilkan Maskot Ruangguru



Gambar 2. Inspirasi Gaya Animasi Ruangguru

4. Warna

Pemilihan warna pada iklan Ruangguru menggunakan warna-warna primer. Penggunaan warna ini menyesuaikan tema dan strategi media pada perancangan media visual yang sudah di buat. Humoris dan pengandaian menggambarkan kesan warna menonjol dan menjadi lebih menarik bagi audiens. Dengan memanfaatkan humor yang tepat.



Gambar 3. Pemilihan Warna

5. Typografi



Font yang di gunakan pada media iklan adalah Arial, pemilihan jenis huruf memberikan kesan jelas dan terbuka menyesuaikan konsep strategi media desain Humoris.





ARIAL
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 (!@#\$%^&*)




Gambar 4. Font yang Digunakan dalam Iklan




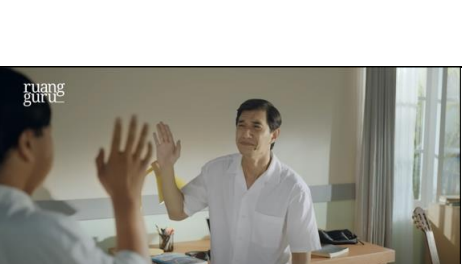

Visualisasi Iklan

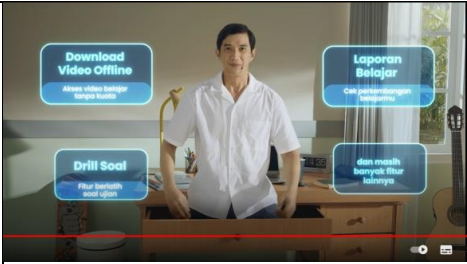
Tabel 1 Tabel Visual Iklan

Scene	Squence	Durasi	Tempat	Sketsa	Narasi	Audio
1	1	1 detik				Sound dimensi waktu
2	12	2-27 detik	Kamar ruby		<p>:Halo ruby aku adalah kamu dari masa depan.</p> <p>:Kaget ya, ganteng kan, aku kesini mau Ngasih kamu sebuah inovasi yang bikin kmu ngerti sama pelajaran kamu sendiri.</p> <p>:Perhatiin baik-baik yes</p>	Sound suara laci meja terbuka

3	4	27-46 detik	Kamar ruby		“Buat kamu yang bosan sendiri, belajar apa aja bisa ngerti sendiri, DAFA LULU siap menemani serunya... Cuma ada diruang guru”	Music ruang guru
4	2	27-55 detik	Kamar ruby		Belajar terasa seru... bareng pet TEMAN BELAJAR – mu...	Music ruang guru
5	2	55-1.03 detik	Kamar ruby		Pas nemu soal yang ngeri.. ROBOGURU siap dijapri.	
6	3	1.03 - 1.16 detik	Kamar ruby		Ada ADAPTO yang selalu siap... Menyesuaikan daya tangkap..., Hingga tiada terasa... koku dah SMA ajaa...	Music ruang guru

7	1	1.16 - 1.25 detik	skatepark		Lanjut terus belajar sendiri... KONSEP KILAT bikin kamu paham secepat ini...	Music ruang guru
8	2	1.25 - 1.37 detik	skatepark		Penjelasan singkat animasi.. Asiknyaaa ... Cuman ada di Ruangguru.	Music ruang guru
9	2	1.37 - 1.45 detik	skatepark		Kalau ada yang ga ngerti... Master teacher siap DISKUSI	Music ruang guru
10	3	1.45 - 1.54 detik	Skatepark		Bukan Cuma music aja... Disini belajar ada PLAYLIST-nyaaa..	Music ruang guru
11	2	1.54 - 2.00 detik	Kamar ruby		Buat persiapan ujiaaan.. Ada BANKSOAL buat latihaaann ...	Music ruang guru

12	2	2.00 - 2.08	Kamar ruby		UTBK CENTER bukaa... Jalan ke kampus ternamaaa ...	Music ruanggu ru
13	1	2.08 - 2.12 detik	Kamar ruby		Kalau belajar seru begini...	Music ruanggu ru
14	1	2.12 - 2.26 detik	Kamar ruby		Hasilnya kamu pasti bisa sukses sendiri..., Masa depan cemerlang menanti.. Semuuaa....	Music ruanggu ru
15	1	2.26 - 2.29 detk	Kamar ruby		Cuma ada diruanggu ru..	Music ruanggu ru
16	1	2.29 - 2.30 detik				

17	1	2.30 - 2.48 deti k		Masih banyak fitur belajar keren diruangguru cuy...	Backsound
----	---	--------------------------------	--	---	-----------

Analisis Budaya Visual

Citra dan Media

Maryati (2020) menjelaskan bahwa citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, dan tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut.

Citra dan media memiliki pandangan yang luas terhadap budaya visual, sehingga desain dapat menjadi bagian dari budaya visual. Sebagai bagian objek kajian budaya visual, citra dan media memiliki peran penting dalam keterkaitan antara penelitian dan pengembangan teori desain. Seperti fungsi produk, bahasa visual, teknologi visual, produk visual, informasi visual, desain dan budaya virtual, studi ideologi visual, studi citra, studi desain dan budaya massa, serta aspek komunikasi dan desain lainnya.

Citra personal yang di tampilkan Ruangguru yaitu Ruangguru merupakan aplikasi pendidikan berbasis *online* (daring) yang menyediakan sistem tata kelola pembelajaran yang dapat digunakan murid dan guru dalam mengelola kegiatan belajar dan mengajar baik di kelas maupun di luar kelas secara virtual. Citra pada iklan Ruangguru mencakup persepsi, pemahaman, dan gambaran mengenai fitur yang ada pada aplikasi Ruangguru. iklan Ruangguru mencoba menggambarkan suasana fitur-fitur yang teratur, terstruktur, dan mudah dipahami bagi siswa dalam melakukan kegiatan pembelajaran. Visualisasi iklan Ruangguru memberikan cerminan media pembelajaran bahwa pembelajaran dengan fitur-fitur Ruangguru lengkap, menyenangkan, dan menarik bagi para pelajar.

Visi dan Visualitas

Konsep literasi visual, didefinisikan sebagai kemampuan untuk menginterpretasi atau menafsirkan (memberi makna) dari sebuah informasi yang berbentuk gambar atau visual sekaligus menghasilkan gambar untuk mengkomunikasikan ide dan konsep.

1. Visi

Visi yang ditampilkan pada iklan Ruangguru memberikan kesan yang tidak sesuai secara fisik. Pada kenyataannya proses pembelajaran yang dilakukan tidak seperti apa yang ditampilkan oleh iklan, seperti tidak adanya *3d pop-up* pada aplikasi. Ruangguru hanya memberikan fitur belajar yang menyenangkan seperti fitur Zona Bermain, Ruang belajar Website, dan masih banyak lagi.

2. Visualitas

Visualisasi iklan Ruangguru yaitu Ruangguru memberikan kenyamanan desain yang sangat menarik perhatian pengguna. Ruangguru memiliki daya tarik pada iklan yang diusung memberikan kesan masa depan yang menjanjikan.

Ruangguru menggunakan tipe media visual yang bervariasi yaitu :

1. *Realistic* : Seperti meja dan kursi yang di gunakan Rubi dalam iklan.

2. *Analogychal*: Tampilan animasi *touchscreen* layar di udara, yang menggambarkan kesan teknologi di masa depan (futuristik).
3. *Organizasional*: penyampaian pesan yang terstruktur. Seperti konsep iklan yang menceritakan perjalanan Rubi belajar bersama Ruangguru sejak Sekolah Dasar (SD) sampai Sekolah Menengah Akhir (SMA).
4. *Transformational*: iklan Ruangguru memberikan tampilan animasi bergerak seperti tampilan layar sentuh pop up dan animasi maskot-maskot Ruangguru untuk menambah daya tarik kepada khalayak.

Media dan Khalayak

Proses penyampaian media pada iklan Ruangguru sebagai berikut.

1. Encoding: Narasi yang menarik penyampaian pesan yang ditampilkan pada iklan Ruangguru. Dengan diiringi BGM menambah sensasi menyenangkan saat melihat iklan Ruangguru.
2. Decoding: Khalayak menginterpretasikan pesan iklan sesuai dengan makna literal yang disampaikan oleh kata-kata, gambar, atau narasi yang digunakan dalam iklan. Contohnya siswa yang belajar menggunakan aplikasi ruangguru akan mendapatkan peluang memahami semua materi yang di ajarkan.

Simulasi dan Simulakra

Dalam konteks iklan Ruangguru, analisis berikut dapat dilakukan:

1. Simulasi dalam iklan Ruangguru
Iklan dapat menampilkan simulasi proses pembelajaran yang menarik, misalnya dengan menggunakan animasi, grafik, atau visualisasi yang menarik. Simulasi ini bertujuan untuk memperlihatkan pengalaman belajar yang interaktif dan menyenangkan bagi pengguna. Ruangguru dapat memperlihatkan simulasi penggunaan *platform* mereka, seperti antarmuka interaktif yang menampilkan bagaimana siswa dan guru berinteraksi melalui platform tersebut.
2. Simulakra dalam iklan Ruangguru
Ruang Guru dapat menggunakan strategi simulakra untuk menciptakan kesan bahwa penggunaan *platform* mereka adalah pengalaman belajar yang autentik dan nyata. Misalnya, melalui testimoni dari siswa atau guru yang menggunakan Ruang Guru, iklan tersebut dapat menciptakan kesan bahwa penggunaan platform ini memberikan hasil belajar yang luar biasa dan transformasional. Namun, perlu diperhatikan bahwa dalam konteks simulakra, terdapat potensi untuk menciptakan representasi palsu yang tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan.

Pandangan (The Gaze)

The Gaze atau pandangan dikemukakan pertamakali oleh Jacques Lacan. Lacan berpendapat bahwa aktivitas “memandang” merupakan sebuah refleksi dari “keinginan”. Ketika seseorang menginginkan sesuatu, maka seseorang akan memandang dengan dalam. Michel Foucault juga mengemukakan konsepnya dalam pandangan. Menurut Foucault, kegiatan “memandang” berkaitan dengan aktivitas observasi atas suatu “Kekuasaan” (Wardani, 2020). Konsep pandangan ini kemudian bertemu dengan politik gender dan feminisme sehingga terbagi menjadi dua, yaitu *The Male Gaze* (pandangan laki-laki) dan *The Female Gaze* (pandangan perempuan).

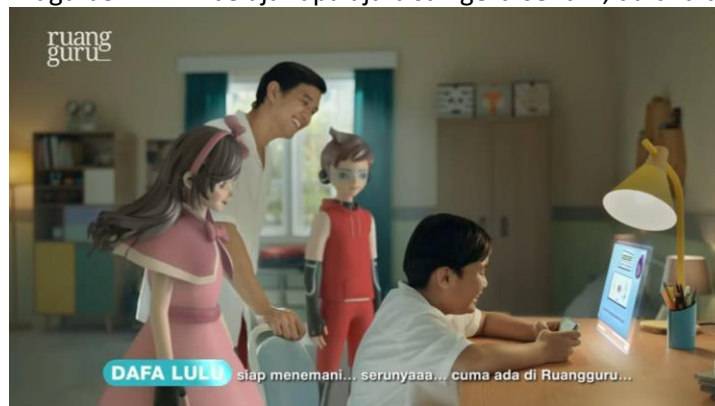
The Male Gaze atau pandangan laki-laki dijelaskan sebagai pandangan yang kerap menatap objek dengan sudut pandang laki-laki, yaitu pandangan sensual. Sementara *The Female Gaze* atau pandangan perempuan dideskripsikan sebagai pandangan terhadap objek secara emosional. Tatapan yang mendalam (*The Gaze*) pada visualisasi iklan dapat menciptakan

citra, sehingga terbentuklah *image* yang akan mempengaruhi konsumen atau audiens terhadap suatu objek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen.

Pandangan Laki-laki Memandang Dirinya dalam Iklan

Laki-laki memandang dirinya sebagai sosok yang pintar dan mandiri dalam berbagai hal. Pada iklan, persepsi anak laki-laki yang pintar dan mandiri tidak perlu menampilkan sosok yang tahu segalanya dan hanya mau belajar sendiri dengan pengetahuannya, tetapi anak laki-laki yang mau belajar banyak hal dan materi baru dengan bantuan eksternal seperti Ruangguru.

Visual yang mendukung pandangan ini adalah *scene* dimana anak laki-laki itu merasa pusing belajar sendiri sebelum akhirnya muncul teman-teman virtual yang membantu sang anak laki-laki untuk belajar bersama dengan bantuan fitur-fitur Ruangguru. Scene ini juga didukung oleh audio dengan lagu ber lirik "...belajar apa aja bisa ngerti sendiri, dafa lulu siap menemani"



Gambar 1. Cuplikan Iklan Ruangguru

Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

Segmentasi

1. Segmentasi Geografis: Masyarakat yang bertempat di wilayah Indonesia.
2. Segmentasi Demografis:
 - a. Usia : Usia 6-17 Tahun
 - b. SES : B – A
 - c. Jenis Kelamin : *Unisex*
 - d. Pendidikan : SD, SMP dan SMA/SMK
 - e. Pekerjaan : Pelajar
3. Segmentasi Psikografis: Pelajar yang mengalami kesulitan dalam memahami materi sekolah.

Targeting

1. Target khalayak dari Iklan ruangguru usia 6-17 tahun. Khalayak yang mengalami kesulitan dalam belajar atau memahami materi di sekolah. Diharapkan dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan berbagai inovasi belajar bagi khalayak.
2. Sasaran pendistribusian Iklan pada *platform* YouTube, siaran televisi, reels Instagram dan Video Tiktok.

Positioning

1. Brand Positioning Ruangguru

Iklan Ruangguru menampilkan Visual dengan desain dan animasi yang menarik, serta penjelasan pengenalan fitur – fitur yang jelas dan mudah di pahami.

2. Product Positioning Ruangguru

Ruangguru merupakan layanan jasa dengan kategori layanan pendidikan, memiliki iklan dan tagline #CumaAdadiRuangguru yang akan dipromosikan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat Indonesia.

3. Tagline Ruangguru

Ruangguru memiliki sebuah kalimat *tagline* untuk mempromosikan produknya, yaitu #CumaAdadiRuangguru dengan makna memudahkan siswa untuk mengakses materi pembelajaran yang berkualitas. Di mana pun mereka berada, Ruangguru dapat membantu proses belajar siswa tanpa batasan ruang dan waktu. Kami juga meyakini bahwa teknologi dapat membantu siswa, guru, dan orang tua untuk menjalankan aktivitasnya menjadi lebih efektif dan efisien.

SIMPULAN

Visi yang ditampilkan pada iklan Ruangguru memberikan kesan yang tidak sesuai secara fisik atau aslinya, karena proses pembelajaran yang dilakukan di Ruangguru tidak seperti apa yang ditampilkan oleh iklan, seperti tidak adanya *3d pop-up* pada aplikasi. Encoding dalam iklan Ruangguru memiliki narasi yang menarik penyampaian pesan yang ditampilkan pada iklan Ruangguru. Dengan diiringi BGM menambah sensasi menyenangkan saat melihat iklan Ruangguru. Secara decoding, khalayak menginterpretasikan pesan iklan sesuai dengan makna literal yang disampaikan oleh kata-kata, gambar, atau narasi yang digunakan dalam iklan.

Dalam simulasinya, iklan dapat menampilkan simulasi proses pembelajaran yang menarik, misalnya dengan menggunakan animasi, grafik, atau visualisasi yang menarik. sementara simulakranya yaitu Iklan Ruangguru dapat menggunakan strategi simulakra untuk menciptakan kesan bahwa penggunaan *platform* mereka adalah pengalaman belajar yang autentik dan nyata.

Pada iklan, persepsi anak laki-laki yang pintar dan mandiri tidak perlu menampilkan sosok yang tahu segalanya dan hanya mau belajar sendiri dengan pengetahuannya, tetapi anak laki-laki yang mau belajar banyak hal dan materi baru dengan bantuan eksternal seperti Ruangguru.

iklan Ruangguru yang merupakan contoh aktivitas promosi adalah iklan berjudul “BERAGAM FITUR BELAJAR SERU #CumaAdaDiRuangguru”. Iklan berbentuk audio-visual ini diunggah pada tahun 2022 melalui kanal YouTube resmi milik Ruangguru. Video berdurasi 2 menit 47 detik ini menampilkan beragam fitur-fitur dalam aplikasi Ruangguru yang dapat membantu siswa dalam aktivitas belajar dan mengajar, mulai dari jenjang Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Fitur-fitur tersebut ditampilkan dengan visualisasi yang menarik, seperti imajinasi pintu belajar, teman belajar, dan efek gambar bergerak digital yang modern.

DAFTAR PUSTAKA

American Marketing Association (AMA)

Arsyad. (2017). Bab II kajian teori. *BAB 2 Kajian Teori*, 1, 16–72.

Firdausy, Y., & Fauziah, A. N. M. (2021). Penerapan pembelajaran daring melalui platform belajar smartify terhadap hasil belajar peserta didik pada materi sistem pencernaan. *Pensa E-Jurnal: Pendidikan Sains*, 9(3), 370–377. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/pensa/article/view/40836>

Dewi, R. S., Simanungkalit, E. J., & Bhuwana, A. M. S. (2021). Analisis Desain Antarmuka pada Aplikasi “Ruang Guru” di Era Society 5.0 (Analysis of User Interface Design of ‘Ruang Guru Application’ in The Modern Era of Society 5.0). *Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8.



- Setiadi, T. (2023). Manajemen Corporate Image melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media. Universitas Negri Surabaya.
- Ruslan, R. (2003). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Marini, Y., Marina, N., Nasution, M. M., Lubis Arafat, M., & Suriani, I. (2021). Aplikasi RuangGuru Untuk Pembelajaran Di Era Covid-19. *Dirasatul Ibtidaiyah*, 1(2), 198–214.
- Maryati, Darna, N dan Muhidin, A. (2020). *PENGARUH CITRA PERUSAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASN KONSUMEN*. Universitas Galur Pendidikan Ekonomi, Jawa Barat.

