



## Penentuan Brand Ambassador Sebagai Usaha Marketing Communication Strategy Bimbel Ruanguru Di Masa Wabah Corona Virus Disease 2019

Ika Isnawati

*Universitas Dirgantara MarsekaL Suryadarma, Indonesia  
221173034@students.unsurya.ac.id*

### Abstrak

Upaya pendidikan di Indonesia dilakukan meskipun kehancuran akibat tsunami dengan keberanian yang luar biasa. Perlu adanya bantuan berupa materi-materi pendidikan, seperti yang disediakan oleh kantor fakultas. Alat pendidikan digital berbasis internet dibuat tersedia untuk siswa dan instruktur dalam konteks pengaturan sekolah tradisional. Agar Ruang Guru tetap selangkah lebih maju dari para pesaingnya, perusahaan perlu menggunakan sarana komunikasi pemasaran yang efisien, seperti menemukan dan mempromosikan duta merek. Pada tahun 2021, masing-masing dari lima perusahaan rekaman besar akan memilih lima musisi baru untuk menjadi perwakilan resmi mereka. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran Ruang Guru melalui proses pemilihan brand ambassador dan menganalisis reaksi audiens terhadap brand ambassador tersebut. Metode penelitian melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sudah menjadi rahasia umum bahwa pada tahun 2021, seorang Brand Ambassador Guru akan dipilih. Individu ini akan memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai positif merek organisasi. Teknik tarik, dorong, dan profil adalah beberapa contoh ide komunikasi pasar yang telah berhasil digunakan. Empat puluh orang berpartisipasi dalam penelitian tersebut, dan temuan akhir mengungkapkan bahwa mereka semua setuju dengan pemilihan duta merek. Dua puluh delapan persen dari orang-orang itu memilih Prilly Latuconsina sebagai "Brand Ambassador" yang paling cocok di kelas. Selain itu, sejumlah besar klien berpendapat bahwa lima Duta Merek teratas dipilih karena tingkat profesionalisme yang tinggi yang dimiliki masing-masing, serta profesionalisme dan reputasi positif yang dibawa masing-masing ke perusahaan. semua. Ada kemungkinan bahwa anggota SDM yang tersisa akan diberikan rekomendasi bahwa mereka harus meningkatkan kualitas materi mereka dan lebih berhati-hati dalam memilih duta merek yang sejalan dengan tujuan perusahaan.

**Kata kunci** : Brand Ambassador, Marketing Communication Strategy dan Bimbel Ruanguru

### Abstract

Students in Indonesia are being accommodated for the duration of the pandemic by attending their lessons online. It is necessary to improve the materials available in the classroom, such as those kept in the office of the instructor. In order to provide the most conducive atmosphere for education possible, teachers' lounges are stocked with digital materials that may be accessed by both teachers and the students they teach. As a result of the increasing competition, Ruang Guru has to choose the most effective strategy for marketing communication. One possibility is to employ an ambassador who will promote the brand. The year 2021 will see the selection of five new brand ambassadors from among the ranks of the musical artists. This study's objective was to learn how Ruang Guru's

marketing communication strategy has evolved over the years, specifically with regard to the role that brand ambassadors play and how their target demographic responds to them. The research was carried out with the purpose of gaining this knowledge. Methodologies for the design, execution, and analysis of research projects. The public has recognized and approved of the individual chosen to represent the Ruanguru 2021 brand ambassador. This individual is seen as being knowledgeable and advantageous to the company. Utilization of an integrated pull, push, and profile marketing communication strategy is shown here. In the classroom, Prilly Latuconsina was chosen as the most suitable "brand ambassador" by 28% of those questioned, and the final data indicated that 40% of respondents were in agreement with the choices of brand ambassadors. In addition, a significant number of consumers have the misconception that the five Brand Ambassadors were selected due to the illustrious histories and reputations each of them have. When choosing brand ambassadors for the firm in the future, the human resources department should exercise more caution so as to guarantee that the efforts of those chosen are in line with the company's vision and aim, as well as the quality of the content that is produced.

**Keyword:** Brand Ambassador, Marketing Communication Strategi and Ruanguru Tutoring

## PENDAHULUAN

Hingga akhir tahun 2021, belum ada indikasi bahwa wabah Covid-19 di Indonesia membaik. Hal ini didukung oleh fakta bahwa jumlah kasus kriminalitas di berbagai wilayah Indonesia terus meningkat. Penegasan tersebut diperkuat dengan angka yang diperoleh pada 14 Juli 2021 yang mengungkapkan bahwa jumlah orang yang terinfeksi Covid-19 di Indonesia mencapai 2.670.046 sejak Presiden Joko Widodo mengumumkan kasus pertama pada 2 Maret 2020. Angka tersebut dihimpun pada 14 Juli 2021. 2.157.363 orang dari total 69.210 orang dipastikan meninggal dan teridentifikasi sebagai korban dalam peristiwa tersebut (Muhamad, 2021). Upaya berkelanjutan oleh pemerintah untuk lebih mengendalikan perkembangan kasus, seperti menetapkan batasan keterlibatan warga, sedang dibuat (PPKM). Upaya terus dilakukan pemerintah untuk memperketat regulasi penurunan kasus, termasuk membatasi pelibatan publik, dilakukan tanpa henti (PPKM).

Wabah virus COVID-19 baru-baru ini di Indonesia berdampak luas, termasuk pada sejumlah industri yang berbeda, termasuk pendidikan. Perluasan pendidikan jarak jauh yang menuntut baik peserta didik maupun pengajar untuk mengikuti kegiatan pendidikan di rumah masing-masing merupakan salah satu dampak dari transformasi yang terjadi di bidang pendidikan. Atas dasar ini, baik guru maupun siswa sangat dianjurkan untuk belajar sebanyak mungkin tentang sistem pendidikan online dengan memanfaatkan teknologi dan data yang kini dapat diakses. Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan Pada Masa Darurat Sebelum Penyebaran Covid-19 telah diputuskan oleh Kementerian Pendidikan dan Pelatihan, yang terkait dengan perubahan konteks dan dinamika pembelajaran yang ditentukan oleh Kementerian (Basar, 2021).

Temuan awal penulis dari log online, serta pengalaman pribadi mereka sendiri dengan pendidikan online dan pengamatan di lapangan dengan siswa Denpasar yang berlokasi jauh, memungkinkan untuk membuat sketsa garis besar perubahan perilaku siswa sejak saat itu. pengenalan pendidikan online. Sepanjang keseluruhan proses instruksional, perubahan dalam pendekatan pedagogis dan mode komunikasi berfungsi sebagai indikator dari perubahan tersebut. Ini bukan satu-satunya hal yang perlu dilakukan; upaya membatasi penyebaran virus Covid-19 bukan satu-satunya hal yang perlu dibenahi. Perkembangan teknologi juga berdampak signifikan pada kecepatan Indonesia mampu mendidik budayanya dan mengkomunikasikan dongengnya. Bahkan sepuluh atau dua puluh tahun yang lalu, konsep pembelajaran jarak jauh tidak terbayangkan karena tidak ada metode digital untuk hubungan tatap muka antara guru dan siswa. Meskipun pendidikan secara historis disebut sebagai "Pendidikan", karena perubahan dan peningkatan gaya mengajar saat ini, proses pendidikan telah berubah menjadi "Edutainment" (Afif, 2019). Sebenarnya, tujuan dari perubahan ini selalu untuk meningkatkan proses belajar mengajar; Namun, baru setelah pandemi ini proses belajar mengajar mengalami perubahan yang signifikan baik dari segi perencanaan strategis maupun dari segi teknik dan metode pelaksanaannya.

Sebagai konsekuensi dari perubahan dalam rutinitas atau pendekatan belajar mengajar yang telah diadopsi oleh instruktur dan siswanya, ada masalah yang terjadi dalam proses

pembelajaran yang berani. Namun, implementasi program e-learning sudah ada jauh lebih lama dari sekadar masa lalu. Salah satu lembaga pendidikan paling bergengsi, Universitas Terbuka selalu dikenal dengan pendekatan pengajaran di kelas yang tidak konvensional. Bantuan akademik diberikan di Universitas Terbuka dalam bentuk pengajaran tatap muka, pembelajaran jarak jauh, dan materi tertulis. Metode pendidikan ini dikembangkan oleh universitas. Prosedur pembesaran bibir adalah jenis lesi yang paling umum dan signifikan (Pakpahan, 2011). Institut Universitas Terbuka terus merencanakan kegiatan belajar mengajar bagi para mahasiswanya, ada yang mengandung resiko dan ada yang tidak, agar mahasiswanya benar-benar memahami materi yang disampaikan kepada mereka. Bahan bacaan yang memberikan visual langsung adalah metode pengajaran yang paling populer untuk mahasiswa sarjana di UPBJJ-UT (Unit Program Pendidikan Jarak Jauh-Universitas Terbuka), yang merupakan singkatan dari "Unit Program Pendidikan Jarak Jauh-Universitas Terbuka" di Medan, menurut penelitian yang dilakukan (Pakpahan, 2011). Artikel ini menyoroti hal-hal instruktif yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan momen saat ini. Informan dalam penelitian ini mengidentifikasi masalah terkait dengan kurangnya insentif untuk belajar dari video yang dikaburkan, yang merupakan keterbatasan penelitian. Oleh karena itu, selama ekspansive dan pembelajaran berbahaya, perhatian ekstra harus diberikan pada kualitas informasi yang ditampilkan untuk memastikan bahwa audiens target dapat memahami makna dan tujuan dari video yang ditampilkan. Anekdote ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al. (2018), yang menunjukkan bahwa, dari sudut pandang interaksi siswa, video yang digunakan untuk tujuan meningkatkan pembelajaran sebenarnya adalah video panjang yang memerlukan pertimbangan cermat terhadap bahasa yang digunakan, kecepatan penyelesaian masalah, dan pilihan alat bantu visual.

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Basar, diketahui bahwa siswa SMPIT Nurul Fajri Cikarang Barat, Bekasi memiliki pemahaman yang kurang memadai terhadap materi yang disampaikan di kelas (2021). Sumber daya pengajaran yang diberikan gagal menggairahkan siswa, dan koneksi internet sangat lambat. Di SMPIT Nurul Fajri di Cikarang Barat, Bekasi, sebanyak 51% siswa kurang tertarik dengan pembelajaran jarak jauh, sementara hanya 4% masyarakat umum yang mengaku sangat antusias dengan pilihan ini. Proporsi ini, tidak diragukan lagi, bertindak sebagai barometer bagi staf pengajar dan penyedia layanan pendidikan Indonesia untuk secara konsisten meningkatkan prosedur pengajaran dan sumber daya yang mereka gunakan di kelas mereka. Selanjutnya, berdasarkan pengamatan langsung penulis terhadap beberapa siswa di Kota Denpasar, dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak siswa yang merasa kewalahan dengan proses pembelajaran jarak jauh dan berharap adanya pergeseran dalam penyampaian konten pendidikan; misalnya, membuat slide yang lebih menarik, yang memungkinkan komunikasi yang lebih baik antara guru dan siswa. Kesimpulan ini dapat dicapai karena pengamatan langsung penulis terhadap siswa.

Penulis, berdasarkan tantangan yang ditemukan, juga menemukan solusi dari kekhawatiran tersebut, seperti menyediakan layanan pendidikan melalui platform aplikasi Ruangguru sebagai sumber tambahan ruang kelas untuk membangkitkan minat belajar siswa dan mendorong mereka untuk melanjutkan studi. Tujuan dari perusahaan teknologi yang dikenal sebagai Ruangguru adalah untuk meningkatkan kualitas keseluruhan pengalaman pendidikan siswa dengan memberikan solusi pengajaran yang mutakhir. Sejak didirikan pada tahun 2014, Ruangguru telah membuat langkah signifikan dalam peningkatan layanannya. Penyempurnaan tersebut meliputi penggabungan sejumlah besar konten video pendidikan berkualitas tinggi, pemilihan duta merek yang secara luas dianggap sebagai contoh karakter pendidikan yang ideal di bangsa Indonesia, dan penyediaan berbagai fitur yang dirancang untuk membuat pembelajaran di dalam kelas dan kegiatan pembelajaran ekstrakurikuler menjadi lebih menarik. guru yang lebih berkualitas dan memiliki keahlian lebih di bidang yang relevan.

Aplikasi Ruangguru memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan kompetitornya, seperti layanan bimbingan belajar Brain Academy. Misalnya, aplikasi Ruangguru dapat menggabungkan pengajaran online dan offline (tatap muka) secara efisien, menggunakan instruktur terbaik yang dipilih langsung oleh tim Ruangguru. Brain Academy tidak memiliki

kemampuan ini (Agustin, 2020). Kelas Offline Brain Academy menawarkan berbagai layanan, beberapa di antaranya termasuk "ruang kelas pintar", "lounge yang nyaman", "kafe modern", "studio kreatif", "mushola", "studio kreatif", sebuah "studio kreatif", "studio kreatif", "mushola", dan "klinik PR", yang semuanya dirancang untuk membantu setiap siswa dalam mengembangkan motivasi dan bakat belajar yang lebih besar. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin, 2020), disebutkan bahwa sebanyak tujuh dari sepuluh siswa sekolah dasar di wilayah Yogyakarta mengalami peningkatan prestasi akademik setelah memanfaatkan sumber daya yang ada. disediakan oleh Ruangguru. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, relevansi fungsi guru dalam taktik komunikasi pemasaran semakin meningkat. Salah satu strateginya adalah memilih "brand ambassador" yang mungkin mencoba membujuk opini publik untuk mendukung Ruangguru sebagai platform pendidikan kontemporer dengan menarik emosi dan simpati individu. Pada bulan Juli 2021, Ruangguru akan mengumumkan pemilihan lima duta merek baru yang akan berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional perusahaan. Angga Yunanda, Fiki Naki, Prilly Latuconsina, Amanda Manopo, dan Baim Wong adalah beberapa nama yang masuk dalam kelompok lima orang yang menjabat sebagai brand ambassador ini.

Tak puas hanya mengupdate brand ambassador, Ruangguru juga kerap menerbitkan promo-promo baru yang menarik, yang bisa dilihat selengkapnya di <https://www.ruangguru.com/promo>. Ruangguru tidak puas hanya untuk terus memperbarui duta merek. Tidak mengherankan jika jumlah teknik komunikasi yang digunakan secara langsung berkorelasi dengan jumlah komentar atau umpan balik yang menguntungkan yang diterima dari klien. Oleh karena itu, tujuan kursus online untuk pengembangan profesional ini adalah untuk menyelidiki langkah-langkah yang terlibat dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran, termasuk pemilihan duta merek dan periklanan Ruangguru untuk 2020-2021, serta tanggapan masyarakat umum dan pelanggan untuk berbagai pilihan ini. Ruangguru mengambil alih kepemimpinan KTT Covid-19 setelah menemukan lima brand ambassador baru.

## METODOLOGI PENELITIAN

Survei ini dilakukan secara online melalui penggunaan aktivitas analitis yang terkait dengan kejadian atau masalah tertentu yang ada di dalam suatu organisasi. Investigasi ini dilakukan di PT. Ruang Raya Indonesia atau lebih sering disebut dengan Ruangguru, tempat dipilihnya subjek penelitian.

Tiga strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan menemukan solusi untuk masalah yang akan dibahas adalah perencanaan, pelaksanaan rencana, dan evaluasi efektivitasnya. Penulis memulai proses penelitian dan analisis dengan mengumpulkan informasi dari sumber sekunder, seperti informasi yang tersedia di website resmi PT. Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) dan artikel pilihan dari media online dan jurnal akademik bereputasi yang membahas tentang perusahaan (Ruangguru).

Nantinya pada tahap implementasi, penulis akan melakukan analisis berdasarkan data menit demi menit yang telah didapatkan. Analisis ini akan didukung oleh teori-teori yang berhubungan dengan rencana komunikasi pemasaran. Selain itu, penulis menggunakan aplikasi Ruangguru untuk melakukan wawancara dengan siswa dan orang tua serta mengumpulkan data dari empat puluh responden yang mengisi kuesioner. Tahap penilaian merupakan tahap terakhir yang harus diselesaikan. Penulis memperoleh temuan dari analisis yang telah selesai untuk mensintesis alasan, serta opini publik, atas pilihan Ruangguru sebagai Brand Ambassador.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelayanan dan Sejarah Bimbingan Belajar Ruangguru

Dengan menggabungkan banyak video kursus ke dalam satu aplikasi seluler, Ruangguru adalah perusahaan yang berspesialisasi dalam penyediaan layanan pendidikan yang dimungkinkan oleh perkembangan teknologi informasi. Pada tahun 2014, dua anak muda dari Indonesia bernama Belva Devara dan Iman Usman mendirikan usaha ini. Kedua

generasi milenial ini memiliki kemampuan untuk meraih kesuksesan lebih dari satu cara dengan bergabung dalam jajaran pengusaha hebat di usia muda. Milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 dan 2000. (Shoumi, 2019).

Layanan pendidikan yang disediakan Ruangguru mencakup berbagai macam komponen yang lengkap. Semua kemampuan ini ditunjukkan melalui penggunaan video pengajaran online, bersama dengan sistem pendaftaran dan pengujian, dan tentu saja, kolaborasi dengan 32 dari 34 provinsi di Indonesia pada tahun 2018. (Setiawati, 2019). Ruangguru telah memantapkan dirinya sebagai alternatif yang layak untuk teknik pengajaran konvensional dan pendekatan pedagogis di banyak sekolah di Indonesia sebagai hasil dari serangkaian perkembangan yang baik secara konsisten yang telah terjadi sejak perusahaan didirikan. Selama masa krisis, ketika institusi terpaksa menawarkan pendidikan jarak jauh, perubahan dalam dinamika pembelajaran antara instruktur dan siswa dari tatap muka ke online ini sangat terlihat.

Melalui Program Mitra Ruangguru, Ruangguru tidak hanya menunjukkan kepedulian terhadap perkembangan sistem pendidikan di Indonesia, tetapi juga membantu masyarakat umum dalam meningkatkan status ekonominya. Hal ini menunjukkan komitmen Ruangguru terhadap masa depan bangsa. Pengguna didesak untuk menjadi Mitra Ruangguru, yang memberikan mereka hak untuk pembayaran komisi ketika mereka berhasil merekrut pengguna baru ke platform Ruangguru. Pengguna yang menjadi Mitra Ruangguru juga dianjurkan untuk mengajak temannya untuk bergabung di platform Ruangguru. Pembayaran komisi mulai dari Rp 50.000 untuk setiap pengiriman yang diselesaikan. Dengan memberi tahu orang lain tentang kode referensi Ruangguru Anda sendiri, Anda dapat memperoleh bayaran tergantung pada paket yang diputuskan untuk dibeli oleh referensi Anda. Selain layanan tersebut, Ruangguru menawarkan banyak fitur tambahan yang hanya dapat digunakan oleh pelanggan dan perusahaan itu sendiri.

Pengrajin ahli selalu mengembangkan persenjataan baru yang inovatif dan menarik. Pada tahun 2018, Ruangguru mengadakan perjanjian kerja sama dengan pemerintah kabupaten provinsi Banyuwangi untuk membeli Ruangguru On-The-Go (OTG). Tujuan dari upaya ini adalah untuk meningkatkan kesempatan pendidikan yang tersedia di masyarakat pedesaan. Salah satu inisiatif yang membantu program “Desa Pintar” yang sedang dijalankan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi adalah penyediaan layanan melalui Ruangguru On-the-Go (OTG) (Caturini, 2018). Kemitraan ini terjadi sebagai hasil dari tujuan bersama kedua belah pihak, yang dapat menjadi solusi atas tantangan yang dihadapi oleh penyedia layanan pendidikan dan akses di seluruh dunia, dan khususnya di Indonesia.

Bisa dikatakan, Ruangguru bisa menjadi solusi dalam rangka pergeseran praktik pendidikan di Indonesia pada masa pandemi tahun 2021, mengingat banyaknya fitur layanan yang ditawarkan Ruangguru dan basis pengguna yang sudah melampaui 22 miliar masyarakat Indonesia. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa basis pengguna Ruangguru sudah melampaui 22 miliar orang Indonesia.

### **Marketing Communication Strategy Bimbingan Belajar Ruangguru**

Sebagai metode untuk memperkuat upaya pemasaran mereka, Ruangguru sering mengadakan acara yang ditayangkan langsung di televisi dan memilih brand ambassador atau ikon untuk mewakili perusahaan. Rekrutmen lima brand ambassador baru ini rencananya akan diumumkan Ruangguru pada tahun 2021. Mereka akan bergabung dengan jajaran bintang seperti Angga Yunanda, Amanda Manopo, Baim Wong, Fiki Naki, dan Prilly Latuconsina. Dalam bidang pemasaran, istilah “brand ambassador” mengacu pada seseorang yang bertindak sebagai perwakilan bisnis atau merek tertentu dan yang bertanggung jawab untuk meningkatkan penjualan merek atau perusahaan yang bersangkutan (Putra, 2014). Menurut Lea-Greenwood (2013), salah satu keunggulan Duta Merek Selebriti yang paling signifikan adalah memotivasi pelaku bisnis untuk lebih imajinatif dalam metode pemasaran yang mereka gunakan.

Anda dapat menjadi duta merek untuk perusahaan tersebut, seperti Ruangguru, dengan mendaftar untuk bekerja sebagai tutor di platform tersebut. Dalam peran ini, Anda akan bertanggung jawab untuk mempromosikan nilai dan prinsip perusahaan di dunia nyata sektor pendidikan. dan menjaga dialog berkelanjutan dengan orang-orang melalui berbagai

media digital yang berbeda. Prilly Latuconsina, yang sering disapa Illy dalam bahasa umum, akan bergabung dengan daftar duta merek terkenal untuk perusahaan Ruangguru mulai tahun 2021. Prilly berpartisipasi dalam beberapa percakapan yang terjadi di antara 42,5 juta pengikut Instagramnya di beberapa kesempatan terpisah. Prilly membantu mengedukasi para pengguna Instagram, yang mungkin juga merupakan calon pengguna baru Ruangguru, tentang bagaimana memahami konten terkait matematika yang telah ia siapkan untuk audiens ini dengan menggunakan tagar "#PrillyNgajar." Hingga 28 Juli 2021 bergulir, total ada 3.685.790 kejadian melihat unggahan #PrillyNgajar akan terjadi.

Pilih Ruangguru untuk mewakili merek perusahaan Anda sebagai duta merek korporat karena sejumlah alasan, termasuk kemungkinan menjadi contoh bagaimana kehidupan akademik dan profesional dapat hidup berdampingan bersama. Profil brand ambassador yang diinginkan dapat dijadikan contoh bagi pengguna Ruangguru untuk mengikutinya agar tidak mempertaruhkan pendidikannya demi mengejar pekerjaan atau hobi idamannya. Iqbaal Ramadhan yang berusia 21 tahun dan diumumkan sebagai wajah Ruangguru pada tahun 2018, diberi peran tersebut. Iqbaal adalah anggota band Coboy Junior. Dia terkenal karena perannya sebagai vokalis utama untuk band. Iqbaal telah melihat banyak kesuksesan, termasuk mempopulerkan fenomena Dilan 1990 dan Dilan 1991 serta adaptasi novel Bumi Manusia karya Pramoedya Ananta Toer. Kedua prestasi ini patut dicatat. Iqbaal bukan hanya seorang penyanyi dan petinju berbakat, tetapi ia juga tidak membiarkan tanggung jawabnya untuk mengejar pendidikan menghalangi pengejarannya di bidang tersebut. Pada tahun 2018, Iqbaal lulus dari United World Colleges (UWC) Montezuma di New Mexico, AS, tempat ia mengikuti pendidikan sekolah menengahnya selama hampir dua tahun. (Kurniandari, 2018).

Di tahun 2019 ini, bertepatan dengan perayaan lima tahun brand Ruangguru, perusahaan menghadirkan sejumlah brand ambassador untuk pertama kalinya. Beberapa tokoh paling terkenal di dunia, seperti Naura, Anneth Idol Cilik, dan Nashwa Zahira, dipilih untuk ini. Ketiga protagonis ini semuanya adalah wanita muda dari latar belakang nontradisional yang masuk ke dunia musik pada usia yang masih muda. Pedagogi yang mengundang dan ketat adalah ilustrasi yang bagus tentang bagaimana dunia pendidikan harus dijalankan. Tidak diragukan lagi bahwa semua individu yang terpilih menjadi duta merek memiliki tingkat keunggulan tertentu, yang memungkinkan mereka menjadi contoh bagi audiens Milenial dan Gen Z saat ini.

Ruangguru memiliki rencana besar untuk tahun 2020, termasuk memperbanyak staf duta mereknya. Sebagai duta merek, satu-satunya kelompok usia yang direkrut Ruangguru pada tahun-tahun sebelumnya hingga tahun 2020 adalah kaum muda. Namun, pada tahun 2020, mereka telah memperluas perekrutan mereka dengan menyertakan orang dewasa. Sebagai empat brand ambassador Ruangguru tahun 2020, telah terpilih Nissa Sabyan, keluarga Ruben Onsu, karakter anime dari serial televisi Nussa dan Rara, dan Putri Ariani, pemenang Indonesia's Got Talent 2014. (Hidayat, 2020). Tak heran jika pemilihan keluarga Ruben Onsu menjadi akar konflik ini. Memang, kegiatan pemasaran yang berpusat pada keluarga dan inisiatif media sosial berpotensi untuk meningkatkan jangkauan dan pengetahuan konsumen tentang brand Ruangguru.

Penambahan terbaru dalam daftar brand ambassador untuk Ruangguru datang pada tahun 2021, ketika perusahaan mengundang Amanda Manopo, Angga Yunanda, Baim Wong, Fiki Naki, dan bahkan Prilly Latuconsina ke dalam jajarannya. Pilihan yang diambil Ruangguru untuk memilih duta merek untuk tahun 2021 telah disambut dengan dukungan yang signifikan dari pelanggan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa setiap Brand Ambassador sangat terlibat dalam berbagai upaya profesional, komunitas, dan pendidikan. Presentasi ini membuktikan bahwa memilih perwakilan merek Ruangguru yang tepat merupakan komponen berkelanjutan dari strategi perusahaan untuk komunikasi pemasaran.

Perencanaan kegiatan manajemen yang bertujuan yang dilakukan dengan tujuan akhir dalam pikiran dapat disebut sebagai strategi individu atau kelompok. Oleh karena itu, definisi langsung dari strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang digunakan untuk mengatur komunikasi pemasaran atau tindakan dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu (Sarastuti, 2017). Bagaimanapun,

segmentasi, penargetan, dan pemosisian, disingkat STP, adalah tiga komponen utama yang membentuk rencana komunikasi pemasaran.

Taktik pemasaran media sosial disebarluaskan melalui penggunaan banyak platform digital, seperti aplikasi untuk Instagram, Twitter, dan Facebook. Upaya Anda untuk mengiklankan bisnis Anda melalui media sosial akan memberikan sejumlah hasil, termasuk peningkatan pengenalan merek dan pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut, serta koneksi yang lebih baik dengan pelanggan yang sudah ada dan kecenderungan yang lebih antusias untuk melakukan pembelian (Moriansyah, 2015).

Dalam hal penyebaran informasi pemasaran produk melalui media massa, fungsi brand ambassador sebagai komunikator sangatlah penting. Menurut teori kecanduan media atau teori kecanduan media, yang menyatakan bahwa semakin seseorang bergantung pada media untuk memenuhi kebutuhannya, maka semakin membutuhkan media tersebut bagi orang tersebut dan menunjukkan bahwa Individu bergantung pada media untuk memenuhi kebutuhan dan penjualannya. tujuan, tetapi mereka tidak bergantung pada sejumlah besar kendaraan yang beroperasi pada skala yang sama. tujuan, tetapi mereka tidak tergantung pada skala yang sama (Krisnawati. et al, 2016). Menurut konsep dasar teori komunikasi massa, siswa yang dihadapkan dengan tantangan pendidikan dari jarak jauh lebih mungkin untuk meminta saran dari teman sebayanya tentang cara mengatasi tantangan tersebut. Hal ini dikarenakan siswa yang dihadapkan pada tantangan pendidikan dari jarak jauh merasa kurang siap menghadapi tantangan tersebut. Menurut JooYoung dan Moro (2012), "Dalam pandangan MSD, media memiliki dua tingkat hubungan ketergantungan, yaitu dengan individu (tingkat mikro) dan dengan sistem lain (tingkat makro), seperti sistem ekonomi dan politik." Pernyataan ini, jika diterjemahkan secara harafiah, berarti bahwa, dari perspektif luas teori ketergantungan media, media memiliki dua tingkat hubungan yang dapat mempengaruhi ruang lingkup yang luas dari sistem ekonomi dan politik. Dengan kata lain, "Dalam pandangan MSD, media memiliki dua tingkat hubungan ketergantungan.

Di Ruangguru, tugas utama seorang karyawan adalah mengedukasi pelanggan tentang penawaran perusahaan dan mempromosikan konsumsi pelanggan atas penawaran tersebut melalui penggunaan strategi pemasaran media sosial yang ditargetkan.

Teori STP adalah konsep yang dapat ditemukan dalam kerangka merancang strategi komunikasi untuk pemasaran (Strateging, Targeting, dan Positioning). Namun demikian, berikut adalah beberapa pengecualian dari ketiga pendekatan pemasaran yang digunakan untuk brand Ruangguru:

1. Sebuah strategi menarik, yang terkadang disebut sebagai "taktik tarif harian", untuk mendorong orang melakukan pembelian dari bisnis tertentu. Penyelidikan berfokus pada tingkat kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Teknik komunikasi yang digunakan tim brand ambassador Ruangguru bekerja cukup baik dengan sudut pandang ini. Promosi menggunakan berbagai bentuk media sosial menjadi salah satu strategi baru yang menarik yang diterapkan oleh Brand Ambassador Ruangguru. Layanan berkualitas tinggi adalah salah satu elemen yang dipasarkan ke klien potensial. Promosi menggunakan media sosial merupakan metode yang efektif dalam konteks wabah Covid-19 yang sedang berlangsung. Jika metode persuasif ini diterapkan, pengguna Ruangguru akan dapat meyakinkan lebih banyak orang bahwa layanan ini layak untuk dibayar. Angga Yunanda dan Prilly Latuconsina, dua dari lima orang yang dipilih untuk menjadi duta merek, ditampilkan di sini sebagai contoh. Kedua artis ini sekarang sangat diminati sebagai akibat langsung dari penampilan luar biasa yang telah mereka bawa. Angga, Prilly, dan duta merek lain untuk perusahaan Ruangguru semuanya memanfaatkan berbagai bentuk media sosial untuk membiasakan masyarakat umum dengan bisnis tersebut. Ruangguru giat menyebarkan informasi melalui akun pribadi, dan itu dilakukannya dengan menggunakan tagar "#anggangajar" dan "#prillyngajar."
2. Tujuan dari "strategi dorong", yang terkadang disebut sebagai "strategi pendorong", adalah untuk meningkatkan jumlah minat konsumen terhadap suatu produk dengan melibatkan ikon merek yang dapat diidentifikasi dalam aktivitas baru. Secara alami, perluasan kesadaran masyarakat umum terhadap merek serta akses mereka ke

informasi yang relevan dimaksudkan sebagai hasil dari pendekatan dorongan ini. Dengan memanfaatkan tagar #selaluadaharapan, beberapa akun berpeluang melihat badge yang diperoleh Ruangguru dan Brand Ambassador. Gunakan tagar AnggaNgajar dan Prilly Ngajar dalam upaya Anda merekrut duta merek untuk meyakinkan kandidat bahwa Anda akan memilih kandidat yang paling efektif untuk mewakili perusahaan Anda dan memengaruhi pelanggan yang mempertimbangkan layanan Ruangguru. Menggunakan tagar ini akan memungkinkan Anda menemukan kandidat yang paling efektif.

3. Ketiga, profile plan, yang juga dikenal sebagai branding strategy, diterapkan untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata khalayak utamanya, yang terdiri dari konsumen perusahaan. Fakta bahwa organisasi Ruangguru mempertimbangkan dengan cermat teknik profil sebelum memilih duta merek tahun ini menjadikan ini topik yang dibicarakan semua orang. Pemilihan duta merek memiliki pengaruh terhadap reputasi bisnis selain keuntungan yang diberikannya untuk pemasaran perusahaan. Langkah Prilly Latuconsina yang diperhitungkan ke depan tercermin dalam pilihan ini.

Prilly Latuconsina adalah juru bicara brand Ruangguru 2021 dan merupakan salah satu duta brand tersebut. Salah satu anggota Ruangguru adalah aktris cantik yang memiliki reputasi luar biasa dan kemampuan acting yang mengesankan; banyak orang memandangnya dan mengaguminya. Keikutsertaan Prilly sebagai duta merek Ruangguru, mengingat statusnya sebagai musisi ternama, tidak hanya akan membujuk para pengikutnya untuk menjadi anggota organisasi, tetapi juga akan membantu bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasinya.

Saat kerusuhan Covid-19, Prilly bekerja sebagai brand ambassador Ruangguru. Sebagai bagian dari tugasnya, dia membagikan banyak konten informasi dan terkait Ruangguru di saluran media sosialnya, seperti Instagram dan TikTok. Pendekatan pemasaran dan komunikasi yang dilakukan Prilly melibatkan penggunaan tagar #prilyngajar. Tagar ini digunakan untuk mempromosikan program pendidikan yang ditawarkan perusahaan. Prilly menerbitkan video di saluran TikTocknya di mana dia menginstruksikan orang lain tentang cara menangani masalah matematika secara efisien.

Edukasi melalui video tutorial seperti yang diberikan Prilly bisa sangat membantu mendidik murid melalui media sosial di tengah krisis seperti ini. Sikap yang menarik dan mengagumkan sangat penting untuk keberhasilan setiap kegiatan komunikasi pemasaran strategis. Selain itu, produsen konten mendapatkan banyak nilai dari akses luas ke media karena memungkinkan mereka menerima informasi dari populasi umum sebagai sumber informasi terkini.

Dalam perannya sebagai duta merek Ruangguru, Angga Yunanda juga tergabung dalam grup tersebut, bergabung dengan Prilly Latuconsina untuk mewakili perusahaan. Bisa juga untuk mengedukasi generasi baru Angga yang muncul akibat konsumsi berlebihan beberapa sinetron internet. Dengan menerbitkan pesan panjang di halamannya, Angga mendorong orang-orang yang mengikutinya di Instagram untuk meningkatkan jumlah waktu yang mereka habiskan untuk berlatih berbagai mata pelajaran, terutama matematika.

Aktor yang memiliki pengikut sebanyak 10,6 miliar ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi ia juga sering menawarkan solusi yang ringkas dan mudah dipahami untuk masalah matematika yang menantang. Saluran yang menguntungkan untuk strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan dapat ditemukan dalam pemilihan juara merek di antara anggota kelas kreatif, penyedia konten, dan bahkan selebritas. Perluasan basis pelanggan Ruangguru dapat difasilitasi dengan merekrut tokoh-tokoh ternama yang aktif di berbagai profesi untuk menjadi brand ambassador perusahaan. Tidak hanya itu, orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat menyebarkan berita tentang Ruangguru di semua lokasi di mana duta merek memiliki pengaruh.

### **Tanggapan Masyarakat Terhadap Penentuan Brand AmbASdor Bimbingan Belajar Ruangguru**

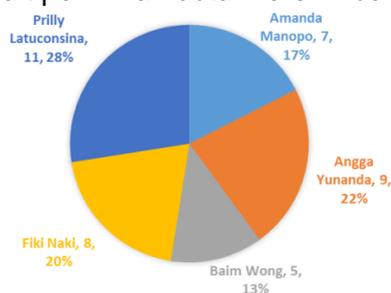
Iqbal Ramadhan, Gita Savitri, Jefri Nichol, dan keluarga Onsu dinobatkan sebagai Brand Ambassador Ruangguru atau dikenal juga sebagai Ruangguru Squad. Pengumuman ini dilakukan sebelum Ruangguru mengungkap lima Brand Ambassador terbarunya.

Menurut temuan studi yang dilakukan oleh (Anjarsari & Hendriyani, 2021), penempatan brand ambassador memiliki pengaruh yang setara dengan 85,4% terhadap pilihan untuk mendaftar ke Ruangguru. Persentase ini juga dipengaruhi oleh konteks sosial yang mendorong penggunaan aplikasi Ruangguru dan tingkat kejenuhan iklan Ruangguru yang berjalan beriringan dengan brand ambassador yang rajin. Kedua faktor ini bekerja sama untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Ruangguru. Menurut temuan penelitian sebelumnya, brand ambassador berperan signifikan dalam meningkatkan pengaruh media seseorang (lihat: Instagram, TikTok) dengan secara konsisten menyediakan konten video kreatif kepada pengguna, terutama pelajar, hingga stimulus yang dihasilkan terwujud dengan sendirinya sebagai tindakan terhadap Platform Ruangguru. Secara khusus, Instagram dan TikTok adalah dua contoh platform tempat hal ini terjadi.

Jika data yang dikumpulkan dari berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube dievaluasi. Di halaman Instagram brand ambassador 2021 yang baru dibuat, Ruangguru, sejumlah orang memberikan komentar positif terkait video yang baru saja diunggah di sana. Respons yang baik seperti ini tentunya dipengaruhi oleh bagaimana seorang Brand Ambassador bersikap dan berkomunikasi di masyarakat, media, dan dalam kesehariannya. Duta merek Ruangguru dan perusahaan itu sendiri telah menerima banyak umpan balik yang menguntungkan, yang menghasilkan peningkatan kemampuan masyarakat umum untuk memilih perangkat lunak pendidikan yang mereka sukai. Berikut screencaps yang menampilkan beberapa komentar positif yang diterima Brand Ambassador dan Ruangguru setelah berbagi konten ke Instagram:

Selain itu, penulis berpartisipasi dalam percakapan online dengan pelanggan aplikasi Ruangguru dan menyaksikan tanggapan yang baik dari masyarakat umum menanggapi berita bahwa peran Brand Ambassador baru akan dibuat untuk tahun 2021. Pelanggan puas dengan layanan yang mereka berikan menerima dan menantikan pengenalan lima Brand Ambassador baru di tahun 2021, sesuai kesimpulan yang diambil dari wawancara dengan orang tua pengguna Ruangguru saat ini. Faktanya, setiap Brand Ambassador memiliki akses ke materi digital kelas satu yang disediakan untuk mereka. Diperlukan pondasi yang kokoh dan tulang punggung yang kuat agar dapat menjadi panutan bagi generasi Milenial dan Generasi Z saat ini, yang merupakan generasi muda kita.

Selama pandemi Covid-19, Quenzha Amora Restimaji, siswa kelas enam di School District of Columbia, percaya bahwa dengan menggunakan program Ruangguru akan meningkatkan kemampuannya untuk mempelajari hal-hal baru secara signifikan. Pradia telah menyatakan bahwa dia semakin tertarik untuk menggunakan merek tersebut karena Prilly Latuconsina baru-baru ini bergabung dengan perusahaan tersebut, yang memunculkan poin menarik terkait pemilihan duta merek Ruangguru untuk tahun 2021.



Sumber Data Kuesioner Peneliti, 2022

**Gambar 1. Presentase Ketepatan Pemilihan Brand Ambassador**

Berdasarkan hasil jajak pendapat online, pemilihan lima brand ambassador yang semuanya merupakan profesional berpengalaman di bidang seni dan produksi konten mendapat banyak respon positif dari para responden. Dari total 40 responden, 11 di antaranya (atau 28%) menilai Prilly Latuconsina akan menjadi brand ambassador terbaik untuk logo Ruangguru. Alasan utamanya adalah Prilly masih bersekolah; ia kini sedang dalam proses menyelesaikan S1 di LSPR Jakarta dan mulai bekerja di dunia hiburan saat masih sangat muda. Meski pendukung Baim Wong hanya mencapai 13% dari seluruh responden, data menunjukkan bahwa pengikut Baim Wong berasal dari berbagai kelompok

usia dan tidak hanya kalangan muda tetapi juga kalangan tua. Padahal pendukung Baim Wong hanya 13% dari seluruh responden.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Karena orang-orang ini mampu bertindak sebagai komunikator dengan menyebarkan informasi tentang layanan yang ditawarkan oleh Ruangguru, maka ditetapkanlah brand ambassador sebagai alat dan pendukung strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis Ruangguru merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan komunikasi pemasaran. Selain itu, tugas seorang duta merek adalah mengangkat profil merek dengan menerapkan berbagai teknik interaksi dan membujuk pelanggan untuk bergabung dengan keluarga Ruangguru sebagai salah satu dari mereka.

Teknik pemasaran efisien yang dapat membantu meningkatkan komunikasi antara penyedia layanan dan pengguna akhir platform adalah dengan menggunakan media sosial sebagai platform untuk menyebarkan berita tentang Ruangguru di ranah digital. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai platform. Mempertahankan kesadaran pengguna dan organisasi mereka tentang nilai bisnis Ruangguru dan jumlah informasi yang dikumpulkan melalui aplikasi dimungkinkan dengan komunikasi yang konsisten, yang juga memungkinkan untuk menjaga pemahaman ini.

Amanda Manopo, Angga Yunanda, Baim Wong, Fiki Naki, dan Prilly Latuconsina adalah lima brand ambassador baru untuk tahun 2021. Mereka baru saja diungkap, dan masyarakat umum serta masyarakat yang memanfaatkan layanan Ruangguru telah menunjukkan apresiasinya atas jasa mereka. janji temu. Ini karena kelima Duta Merek telah menetapkan standar tinggi untuk diri mereka sendiri dan telah membangun reputasi yang sangat baik untuk diri mereka sendiri. Diharapkan, lima brand ambassador Ruangguru yang masing-masing memiliki akses ke platform digital yang mumpuni, mampu meningkatkan citra publik perusahaan.

Pencarian Brand Ambassador baru yang akan mengambil nama Ruangguru berjalan lancar hingga saat ini. Di tahun 2020, hanya akan ada satu brand ambassador yang akan mengangkat berbagai topik sosial yang kurang baik. Ini merusak reputasi Ruangguru, bahkan berpotensi menghancurkannya. Karena itu, penulis dapat menganjurkan pelatihan yang lebih mendalam saat awalnya memperkenalkan duta merek dan melakukan penjangkauan pribadi kepada duta merek untuk memastikan bahwa mereka menghindari perilaku yang berpotensi memengaruhi perusahaan saat mereka terikat kontrak. Berikut ini adalah daftar kemungkinan metode konstruksi untuk saran teoretis dan actual: Penulis dapat merekomendasikan agar akademisi lain lebih mempertimbangkan dampak brand ambassador Ruangguru 2021 terhadap motivasi belajar siswa selama tahun-tahun terakhir sekolah menengah, khususnya di wilayah pusat SMP dan SMA, atas dasar teori, argumen dan analisis data penelitian dan survei. Rekomendasi ini didasarkan pada penelitian dan temuan penulis sendiri. Selain itu, peneliti selanjutnya mungkin dapat memperkuat hipotesis yang ada tentang dampak atau peran brand ambassador Ruangguru dalam melakukan kegiatan promosi di media massa dengan menggunakan teknik penelitian kuantitatif berdasarkan pemeriksaan data dan data pendukung lainnya. Teknik-teknik tersebut dapat digunakan untuk memperkuat hipotesis yang ada tentang peran brand ambassador Ruangguru dalam melakukan kegiatan promosi di media massa.

Beberapa Saran Bermanfaat Lembaga pendidikan dapat berinovasi dengan membuat video edukasi Kreatif atau skenario kasus terbaik bermitra dengan bimbingan penyedia layanan belajar, seperti Ruangguru, karena masalah utama pembelajaran di masa pandemi Covid-19 adalah sulitnya siswa memahami materi. Selain itu, salah satu cara untuk meningkatkan pendidikan selama pandemi Covid-19 adalah dengan merujuk pada dokumen Surat Edaran Dinas Kemendikbud Nomor 15 Tahun 2020 yang memberikan penjelasan secara komprehensif tentang kegiatan pendidikan yang dijadwalkan berlangsung selama pandemi. secara berani dengan memperhatikan isi pembelajaran yang dibedakan menurut faktor-faktor seperti usia dan tingkat akademik, konteks budaya, demografi siswa, dan gaya belajar. Dalam hal ini, beberapa saran yang dapat diberikan kepada Ruangguru adalah membuat materi pendidikan lebih menarik dan meningkatkan kualitas audiovisual dari video

pendidikan. Hal ini sejalan dengan arah yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia yaitu membuat materi pendidikan yang sesuai dengan konteks budaya dan sistem pendidikan Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, N. (2019). Pengajaran dan Pembelajaran di Era Digital. *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 2(01), 117–129.
- Agustin, M. (2020). Implementasi Teknologi Pendidikan Berbasis Digital dalam Peningkatan Minat dan Prestasi Belajar Siswa: (Studi Kasus Pada Start-Up Bimbingan Belajar dalam Jaringan Ruangguru di Kota Yogyakarta) [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo].
- Anjarsari, D. F., & Hendriyani, C. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Terpaan Iklan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Berlangganan. Universitas Sebelas Maret.
- Basar, A. M. (2021). Problematika Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19. *Edunesia : Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(1), 208–218
- Caturini, R. (2018). Perluas Pasar, Ruangguru Teken Kerja Sama dengan Pemkab Banyuwangi. *Kontan.Co.Id*.
- Hidayat, M. (2020). Ruangguru Dapuk 4 Brand Ambassador Baru. *Liputan6.Com*.
- Joo-Young, J., & Moro, M. (2012). Cross-Level Analysis of Social Media: Toward the Construction of an Ecological Framework. *J Soc Sci*, 53–74.
- Krisnawati. et all, E. (2016). Studi Kasus Perilaku Remaja di Kota Salatiga dalam Penggunaan Media. *Komunikatif*, 5(1), 43–69.
- Kurniandari, R. (2018). Bikin Bangga! Kurang dari 2 Tahun, Iqbaal Ramadhan Lulus Pendidikan di AS, Begini Potretnya. Artikel ini telah tayang di *TribunJakarta.com* dengan judul Bikin Bangga! Kurang dari 2 Tahun, Iqbaal Ramadhan Lulus Pendidikan di AS, Begini Potretnya. *TribunJakarta.Com*.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187– 196.
- Muhamad, S. V. (2021). Pandemi Covid-19 Sebagai Persoalan Serius Banyak Negara di Dunia. *Info Singkat: Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, XIII(13), 7–12.
- Pakpahan, S. P. (2011). Gaya Belajar Dan Strategi Belajar Mahasiswa Universitas Terbuka Unit Program Belajar Jarak Jauh Medan. *Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh*, 12(1), 49–65
- Puspitasari, A. (2021). 5 Brand Ambassador Baru Ruangguru untuk Temani BelajarMakin Seru. *Ruangguru.Com*. <https://www.ruangguru.com/blog/brandambassador-baru-ruangguru>
- Putra, M. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Setiawati, N. S. R. dan 2Mia. (2019). Aplikasi Pendidikan Online “Ruang Guru” Sebagai Peningkatan Minat Belajar Generasi Milenial Dalam Menyikapi Perkembangan Revolusi Industri 4.0. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(2), 241–246.
- Shoumi, A. Z. (2019). Peran Multimedia Dalam Pendidikan Pada Aplikasi Ruang Guru. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2.23.1-2.23.6.
- Surat Edaran Nomor 15 Tahun 2020, Pub. L. No. Surat Edaran Nomor 15 Tahun 2020, Surat Edaran Nomor 15 Tahun 2020 1 (2020).
- Susanti, E., Harta, R., Karyana, A., & Halimah, M. (2018). Desain Video Pembelajaran Yang Efektif Pada Pendidikan Jarak Jauh: Studi Di Universitas Terbuka. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 3(2), 167– 185.