

BAB I

PENDAHULUAN

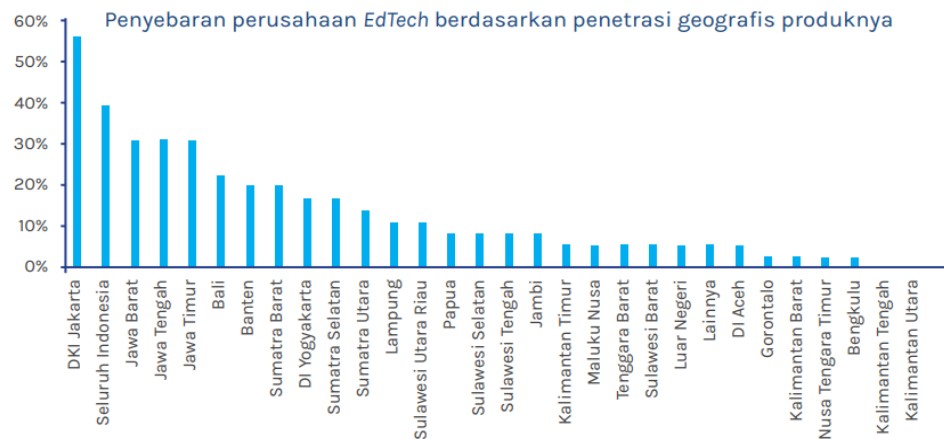
1.1 Latar Belakang

Dewasa ini transformasi teknologi pendidikan semakin berkembang pesat. Perusahaan-perusahaan berbasis digital ditantang untuk meningkatkan reputasi *brand* produk mereka. Reputasi produk di dunia *startup* yang fokus bergerak di bidang *education technology* hal ini dirasa cukup penting seiring dengan banyaknya penyebaran merek di pasaran. Beberapa perusahaan *startup* yang berfokus pada *digitalisasi* pendidikan saat ini sedang menggunakan berbagai kreatifitas dan inovasi baru untuk menarik pelanggan. Disisi lain pemerintah juga turut memberikan masukan mengenai pentingnya peran digitalisasi yang tepat sasaran untuk memastikan jalannya layanan pendidikan bagi siswa, guru dan orang tua untuk mengembangkan *platform* digitalisasi pendidikan. (Kemendikbudristek, 2021).

Teknologi pendidikan didefinisikan sebagai alat pengajaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip untuk pendidikan yang dilahirkan atas dasar pengembangan teknologi informasi saat ini. Disisi lain sebuah studi mengatakan bahwa teknologi pendidikan merupakan studi kasus yang mencakup beberapa aspek yang disarankan pada pengamatan seperti ide, cara , pengamatan manusia dan alat untuk menganalisis masalah serta mengidentifikasi solusi yang berhubungan dengan aspek pembelajaran manusia. (Miarso, 1986).

Di Indonesia tercatat ada 342 perusahaan *startup edutech* yang menyediakan berbagai layanan dan solusi yang beragam, tetapi juga dengan tujuan yang serupa, seperti untuk belajar (Parapuan.co, 2022). Persaingan bisnis *startup education technology (EduTech)* semakin ketat. Di Indonesia, *start-up edutech* itu sendiri cukup populer dan digandrungi oleh berbagai kelompok masyarakat mulai dari pimpinan satuan pendidikan, siswa bahkan orang tua wali sebab model pembelajaran yang ditawarkan *platform education technology* semakin relevan ditambah adanya kolaborasi antara lembaga pemerintah dan perusahaan *EduTech*

semakin menunjang proses digitalisasi sektor pendidikan di Indonesia. Berikut data mengenai penyebaran *platform (EduTech)* di Indonesia:



Gambar 1.1 Penyebaran Perusahaan *EduTech* di Indonesia
Sumber : World Bank, Tahun 2023

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penyebaran *platform education technology* pendidikan khususnya di Provinsi Jawa Timur diangka 30%, berdasarkan data yang dilansir dari CNBC Indonesia. Maka tidak heran, menurut data perkiraan *Research and Markets*, Industri yang bergegrak di bidang *edutech* ini akan berkembang pada tingkat 15,52% selama lima tahun ke depan mencapai \$605,40 juta pada tahun 2027. Persaingan bisnis *startup education technology* semakin ketat . Oleh sebab itu sebuah perusahaan dituntut untuk melakukan strategi agar perusahaan yang dibangun tetap bisa bersaing dengan kompetitor salah satu contohnya perusahaan dapat meningkatkan *brand communication* yang kreatif untuk media komunikasi dengan pelanggan.

Brand communication merupakan aspek yang paling utama bagi sebuah perusahaan hal ini dikarenakan *brand communication* dapat membantu perusahaan dalam membangun *brand awareness* yang bagus di mata khalayak. Strategi yang dilakukan oleh pemasar hanya memberikan sedikit pernyataan mengenai strategi promosi merek padahal pelanggan yang cerdas bukan hanya melihat suatu produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan merek yang mereka sudah tau sebelumnya. Alasanya untuk problematika ini karena negara di dunia mempunyai perkembangan

yang bervariasi seperti Indonesia, *brand communication* di sini mungkin masih terlihat seperti hal baru bagi pemasar.

Tantangan-tantangan diatas menjadi salah satu faktor tuntutan arus globalisasi yang sangat tinggi untuk dunia *startup*. Belakangan ini yang juga meramalkan pasar adalah *platform* kelas pintar, sebagai *platform* layanan *edutech* yang berfokus pada digitalisasi sekolah yang pasti memiliki banyak pesaing seperti ruangguru. Kelas pintar dituntut untuk menciptakan *brand awareness* yang bagus dan unik agar kesadaran merek pada konsumennya juga efektif. *Brand communication* sangat berpengaruh untuk perusahaan besar layaknya kelas pintar karena akan membuat produk atau layanan menjadi terlihat ternilai dari pada produk atau layanan jasa tanpa *brand* (D. Hermawan, 2020). Kelas pintar memperkenalkan mereknya melalui *brand strategy*, salah satunya dengan memanfaatkan *brand communication* untuk mengkomunikasikan apa saja produk atau layanan apa saja yang ada di *platform* tersebut kepada calon pelanggan.

Platform yang memiliki kemampuan untuk mensimulasikan pembelajaran siswa dapat digunakan sebagai alat analitis bagi siswa, guru, sekolah bahkan orang tua serta sekolah untuk memahami karakteristik siswa, potensi peserta didik dan evaluasi pembelajaran siswa. Sebagai solusi pendidikan berbasis *technology* kelas pintar yang telah didukung dengan inovasi teknologi kontemporer seperti *Big Data and Artificial Intelligence*. Kelas pintar mengakui bahwa pendidikan seharusnya tidak hanya berfokus pada hasil akhir peserta didik namun juga pada proses pembelajaran dengan menggunakan teknologi. Dari hal inilah kelas pintar secara aktif ikut serta dalam mengatasi kesenjangan pendidikan di Indonesia. Dan dari hal tersebut nantinya diharapkan dapat meningkatkan kualitas SDM yang akan membuat putra-putri Indonesia menjadi unggul di mata internasional.

Meskipun kelas pintar sudah menggunakan teknologi yang unggul dan pernah diakui oleh pelaku industri sebagai *best education platform* di acara penghargaan selular *award* ke 17 pada 19 Agustus 2023 dan di nobatkan sebagai *platform* yang konsisten dalam upaya meningkatkan standar *education* di Indonesia melalui solusi dan ide inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan pendidikan di negara ini, serta pada Agustus 2022, kelas pintar terpilih menjadi

Mitra Pembangunan Kemendikbudristek dalam mempercepat, memfasilitasi dan menguatkan implementasi kurikulum merdeka diseluruh Indonesia hingga akhirnya, kelas pintar menjadi salah satunya perusahaan *edutech* yang menjadi mitra pembangunan IKM dari 19 mitra yang terpilih, namun dalam hal jumlah pengguna kelas pintar masih kalah dengan *startup edutech* lainnya seperti Ruangguru.

Mengenai jumlah pengguna Kelas Pintar yang juga sebagian besar masih dibawah ruangguru. Dilansir dari *website* resmi kelas pintar bahwa persebaram penggunaan *platform* ada 2.403.570 murid terdaftar. Sedangkan ruangguru telah digunakan lebih dari 38 juta pengguna. Selain itu Ruangguru pernah mencapai posisi teratas dengan unduhan terbanyak di *Google Playstore* pada 17 Februari 2021. (Katadata.co.id, 2021). Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand communication* sangat diperlukan dalam peningkatan komunikasi merek serta digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kelas pintar.

Menurut (Aaker, 2010), *brand awareness* merujuk pada kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali dan mengasosiasikan merek tertentu dengan beberapa kategori produk yang lain. “*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that brand is a member of a certain product category.*” Oleh sebab itu Kelas Pintar dituntut harus dapat menunjukkan keunikan serta keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Hal ini harus konsisten dilakukan karena pada *era society* saat ini *platform edutech* disebut sebagai obat untuk pendidikan berkelanjutan. Dilansir dari (Katadata.co.id 2021) data tingkat penetrasi internet Indonesia berada di 15 negara asia teratas sebagai pengguna internet yang mencapai angka 76,8% pada Maret 2021. Dari banyaknya pengguna internet di negara Indonesia menjadi indikator menguntungkan untuk *edutech* dalam meningkatkan kampanye kesadaran merek konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti berkeinginan untuk dapat melihat lebih dalam lagi tentang bagaimana *brand communication* yang dijalankan oleh Kelas Pintar dan bagaimana hambatan yang ditempuh *area manager* saat memasarkan layanan jasa dan produk dalam penelitian yang berjudul “*Brand Communication*

Kelas Pintar dalam Membangun *Brand Awareness* sebagai *Platform Education Technology* di Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian pada dasarnya adalah akibat dari suatu sebab yang harus diselesaikan atau dengan kata lain masalah merupakan suatu yang membutuhkan jawaban. Agar masalah dalam penelitian ini tidak melebar maka peneliti akan mengambil beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Bagaimana *brand communication* Kelas Pintar dalam membangun *brand awareness* sebagai *platform education technology* di kota Surabaya.
2. Bagaimana hambatan yang di tempuh area manager kelas pintar dalam membangun *brand awareness* di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand communication* Kelas Pintar dalam membangun *brand awareness* sebagai *platform education technology* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana hambatan-hambatan yang dihadapi *team* Kelas Pintar dalam upaya membangun *brand awareness* di kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan informasi serta referensi bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi mengenai *brand communication* kelas pintar dalam membangun *brand awareness* sebagai *platform education technology*.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengalaman kepada peneliti dalam menganalisis dengan mempertimbangkan kesesuaian teori dengan praktek di lapangan.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan atau instansi, khususnya yang berkaitan dengan *brand communication* kelas pintar dalam membangun *brand awareness* sebagai *platform edutech professional*.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti yang melakukan penelitian sejenis maupun yang lebih luas lagi