

**PRAKTIK PENCIPTAAN NILAI PADA KOMUNITAS MEREK *ONLINE*
RUANGGURU DALAM MEMBENTUK SIKAP MEREK
(Studi Kasus Anggota Grup ‘RG at SMAN 90 Jakarta’)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial, Universitas Bakrie**



ZAMILLA ALFAJRI FIRMANSYAH

1151003079

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Zamilla AlFajri Firmansyah

NIM : 1151003079

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 Agustus 2010

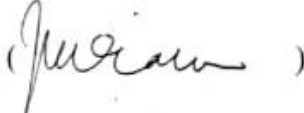

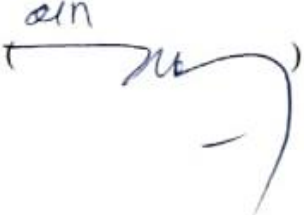
HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Zamilla AlFajri Firmansyah
NIM : 1151003079
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Praktik Penciptaan Nilai pada Komunitas Merek *Online*
Ruangguru dalam Membentuk Sikap Merek (Studi Kasus
Anggota Grup 'RG at SMAN 90 Jakarta')

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, MMediaPrac ()
Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si ()
Penguji 2 : Tri Nuraini, S.E., M.Sc ()

Ditetapkan di : Jakarta
Pada tanggal : 16 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH


Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya, peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Praktik Penciptaan Nilai pada Komunitas Merek *Online* Ruangguru dalam Membentuk Sikap Merek (Studi Kasus Anggota Grup ‘RG at SMAN 90 Jakarta’)”. Penulisan ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Peneliti menyadari jika tanpa bantuan banyak pihak, peneliti akan kesulitan menulis skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah memberikan peneliti kemudahan dalam setiap kesulitan.
2. Kedua orang tua peneliti, Deddy Firmansyah dan Sri Katri Wulan serta kakak peneliti, Dyka Nuangsa Maulid. *Nonstop support system*. Terima kasih atas doanya setiap waktu yang ditujukan untuk peneliti.
3. Ibu Mirana Hanasthasia M.S.M. Terima kasih untuk Ibu Mirana selaku dosen pembimbing peneliti selalu memberi masukan, kritisi, selalu menyediakan waktu dan bantuan kepada peneliti selama menyelesaikan laporan magang ini.
4. Ibu Dianingtyas Murtani Putri, M.Si selaku dosen penguji peneliti. Terima kasih Miss, sudah memberikan peneliti banyak ilmu dan *insight* dalam penelitian ini.
5. Ibu Tri Nuraini, S.E., M.Sc selaku dosen penguji kedua peneliti. Terima kasih Miss atas saran dan kritiknya serta dukungan pada peneliti.
6. Kak Meta Permata Putri, terima kasih telah banyak memberi bantuan dan dukungan.
7. Adik-adik SMAN 90 Jakarta.
8. Santi Larasati, Annisa Suci, serta Erta P. 24/7. Terima kasih sudah saling menyemangati.

9. Kakak-kakak dan teman-teman di Sinergi Muda. Terima kasih sudah memberi Zamilla kesempatan untuk berkembang dan tumbuh bersama.
10. Teman-teman di perkuliahan yang ada di grup seluruh aplikasi *instant messenger*. Nanay, Nikita, Emilia, Ara, Fiona, Thia, Puti, Marina, Abet, Dio, Aji, dan Hanif: *tengs*.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2015. Terima kasih untuk tidak pernah henti saling menyemangati.

Demikian peneliti menyampaikan ungkapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti. Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat.

Jakarta, 16 Agustus 2019


Zamilla AlFajri Firmansyah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zamilla AlFajri Firmansyah
NIM : 1151003079
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Praktik Penciptaan Nilai pada Komunitas Merek *Online* Ruangguru dalam Membentuk Sikap Merek (Studi Kasus Anggota Grup ‘RG at SMAN 90 Jakarta’)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Zamilla AlFajri Firmansyah

**PRAKTIK PENCIPTAAN NILAI PADA KOMUNITAS MEREK *ONLINE*
RUANGGURU DALAM MEMBENTUK SIKAP MEREK (STUDI KASUS
GRUP ‘RG AT SMAN 90 JAKARTA’)**

Zamilla AlFajri Firmansyah

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang praktik-praktik penciptaan nilai pada komunitas merek *online* Ruangguru di grup ‘RG at SMAN 90 Jakarta’ dalam membentuk sikap merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana praktik penciptaan nilai berdasarkan konsep Schau, Muniz, dan Arnould di grup WhatsApp ‘RG at SMAN 90 Jakarta’ tercipta hingga mampu membentuk sikap bagi para anggotanya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yakni didapat dari proses wawancara serta data sekunder dengan informasi dan data dari studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menyatakan praktik sudah dilakukan dengan kolaboratif bersama perusahaan namun masih belum maksimal. Praktik penciptaan nilai pada grup ‘RG at SMAN 90 Jakarta’ tercipta hanya sampai tahap kedua yakni kategori *impression management* (pengelolaan kesan) yang membentuk sikap positif anggota. Namun, pada kategori selanjutnya yakni *community engagement* dan *brand use* praktik tidak berjalan dengan baik sehingga sikap yang terbentuk cenderung ke negatif, di mana para informan sudah tidak lagi aktif berpartisipasi di grup.

Kata kunci : Komunitas merek *online*, Praktik Penciptaan Nilai dalam Komunitas Merek, Sikap Merek

**VALUE CREATION PRACTICE IN ONLINE BRAND COMMUNITY IN
BUILDING BRAND ATTITUDE (CASE STUDY: MEMBERS OF 'RG AT
SMAN 90 JAKARTA')**

Zamilla AlFajri Firmansyah

ABSTRACT

This study explains the value creation practices of the group “RG at SMAN 90 Jakarta” in creating brand attitudes. The purpose of this study is to analyze how the practice of value creation based on the concepts of Schau, Muniz, and Arnould in WhatsApp group “RG at SMAN 90 Jakarta” can create a brand attitude for its members. This research is a descriptive qualitative study with a case study approach. Sources of data in this study are primary data, which is obtained from the interview process and secondary data with information and data from literature. The results of this study prove the practices that has been done collaboratively with companies but is still not optimal. The value creation practice in 'RG at SMAN 90 Jakarta' group was created until the second category which is impression management that created positive attitude of members. However, in the next category, community engagement and brand use practices did not go well, so the attitude formed tends to be negative, informants were no longer actively discussing ingroups.

Keywords: Online brand community, Practices of Value Creation in Brand Communities, Brand Attitudes

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	14
KERANGKA PEMIKIRAN	14
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	14
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	22
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	22
2.2.2 Komunitas Merek (Brand Community)	23
2.2.3 WhatsApp Messenger	31
2.2.4 Sikap Merek	32
2.2.5 Hubungan Praktik Penciptaan Nilai dalam Komunitas Merek Online, WhatsApp, dan Sikap Merek	34
2.3 Kerangka Pemikiran	35

BAB III	37
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian	37
3.2 Objek Penelitian	38
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Sumber Data.....	39
3.3.2 Teknik Pengumpulan	39
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	41
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	42
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	43
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Profil PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru)	44
4.1.2 Profil SMAN 90 Jakarta.....	50
4.1.3 Profil Komunitas Merek <i>Online</i> RG at SMAN 90 Jakarta	53
4.1.4 Profil Informan	56
4.1.5 Profil Triangulator	59
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Praktik Penciptaan Nilai dalam Komunitas Merek <i>Online</i> melalui Grup “RG at SMAN 90 Jakarta”	60
4.2.2 Sikap Merek Anggota Grup WhatsApp RG at SMAN 90 Jakarta pada Ruangguru.....	70
4.2.3 Komunitas Merek <i>Online</i> Ruangguru dalam grup WhatsApp <i>after-visit</i>	75
4.3 Pembahasan.....	78
4.3.1 Komunitas Merek <i>Online</i> di dalam grup WhatsApp RG at SMAN 90 Jakarta	78
4.3.2 Sikap Merek yang Terbentuk dari Proses Penciptaan Nilai di grup ‘RG at SMAN 90 Jakarta’.....	83
BAB V	94

<i>KESIMPULAN DAN SARAN</i>	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran-Saran	96
5.2.1 Saran Teoritis	96
5.2.2 Saran Praktis.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survey APJII 2018: Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan. Sumber: <https://apjii.or.id/survey2018> 1

Gambar 1. 2 *Preview* Aplikasi Ruangguru..... 4

Gambar 2.1 Tricomponent Attitude Model..... 34

Gambar 4. 1 Logo Ruangguru 44

Gambar 4. 2 Website Ruangguru..... 46

Gambar 4. 3 *Preview* Ruangbelajar 47

Gambar 4. 4 Logo Ruangbelajar..... 47

Gambar 4. 5 *Preview* digitalbootcamp..... 48

Gambar 4. 6 Logo digitalbootcamp 48

Gambar 4. 7 *Preview* ruanglesonline 48

Gambar 4. 8 Logo ruanglesonline 48

Gambar 4. 9 Logo ruangles 49

Gambar 4. 10 *Preview* ruangles..... 49

Gambar 4. 11 Logo Ruanguji 49

Gambar 4. 12 *Preview* ruanguji..... 49

Gambar 4. 13 Logo SMAN 90 Jakarta 50

Gambar 4. 14 Grup WhatsApp RG at SMAN 90 Jakarta..... 55

Gambar 4. 15 Foto profil grup ‘RG at SMAN 90 Jakarta’ 55

Gambar 4. 16 Foto informan 1 56

Gambar 4. 17 Foto informan 2 57

Gambar 4. 18 Foto informan 3 57

Gambar 4. 19 Foto informan pendukung 58

Gambar 4. 20 Foto triangulator 1 59

Gambar 4. 21 Foto triangulator 2 60

Gambar 4. 22 Gambaran *school visit* di salah satu sekolah 77

Gambar 4. 23 Gambaran siswa sedang menggunakan aplikasi Ruangguru saat *school visit*..... 90

DAFTAR TABEL

Tabel 1	1 Daftar Beberapa Bimbel <i>Online</i> di PlayStore.....	3
Tabel 2.	1 Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 2.	2 Kerangka Pemikiran	36
Tabel 3.1	Informan Penelitian.....	40
Tabel 3.2	Tabel Operasionalisasi Konsep.....	44