

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi visual merupakan elemen penting dalam proses pertukaran informasi, terutama di era digital yang serba cepat dan visual saat ini. Dalam konteks ini, komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap verbal, tetapi juga sebagai media utama dalam menyampaikan pesan melalui elemen-elemen seperti gambar, video, infografik, dan desain grafis. Transformasi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan informasi, menjadikan aspek visual sebagai alat yang dominan dalam menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi audiens Lester (2020).

Perkembangan teknologi digital telah menggeser paradigma komunikasi dari teks ke visual. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi wadah utama penyebaran komunikasi visual, di mana estetika, simbol, dan representasi visual menjadi kunci untuk menciptakan pesan yang kuat dan mudah diingat. Hal ini sejalan dengan konsep visual literacy, yaitu kemampuan untuk memahami dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan secara visual Serafini (2017). Dalam konteks ini, pengguna dituntut tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten visual yang komunikatif.

Komunikasi visual di era digital juga memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek dan membangun hubungan dengan audiens.

Strategi komunikasi yang efektif harus melibatkan unsur visual yang sesuai dengan nilai dan karakteristik target audience. Visualisasi yang konsisten dan estetik dalam komunikasi digital dapat meningkatkan daya ingat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu entitas atau produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap prinsip-prinsip desain visual menjadi sangat penting dalam praktik komunikasi saat ini. Bleicher (2021)

Di sisi lain, komunikasi visual juga menghadirkan tantangan baru, seperti overload informasi visual dan manipulasi media. Audiens dibombardir oleh berbagai jenis konten setiap hari, sehingga hanya pesan visual yang relevan dan menarik yang mampu bertahan. Selain itu, era digital memungkinkan penyebaran konten visual palsu (deepfake, manipulasi citra), yang dapat menyesatkan publik dan menciptakan disinformasi Lewandowsky et al. (2020). Hal ini menuntut kemampuan berpikir kritis terhadap visual yang dikonsumsi secara daring.

Pentingnya komunikasi visual dalam ranah pendidikan juga tidak bisa diabaikan. Integrasi media visual dalam pembelajaran digital terbukti meningkatkan pemahaman dan retensi informasi peserta didik. Studi oleh Mayer (2021) menegaskan bahwa kombinasi antara teks dan visual (multimedia learning) lebih efektif dalam menyampaikan materi kompleks dibandingkan dengan teks saja. Oleh karena itu, peran visual dalam pendidikan digital semakin mendapat perhatian dari para pendidik dan pengembang kurikulum.

Dalam bidang jurnalistik, komunikasi visual menjadi alat utama dalam menyampaikan berita secara cepat dan efisien. Infografik, peta data, dan video dokumenter memungkinkan jurnalis menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami, terutama dalam konteks data-driven journalism. Visualisasi data menjadi semakin penting untuk membantu publik memahami isu kompleks seperti perubahan iklim, pandemi, dan konflik geopolitik Cairo (2019).

Perubahan perilaku konsumsi media juga mempengaruhi cara kerja profesional komunikasi. Generasi digital lebih menyukai konten visual yang cepat, padat, dan emosional. Oleh karena itu, praktisi komunikasi harus mampu mengadaptasi gaya dan format visual untuk berbagai platform digital. Pemanfaatan animasi, motion graphic, dan augmented reality (AR) menjadi bentuk inovasi dalam komunikasi visual yang semakin populer Rose (2022). Komunikasi visual juga mengandung dimensi budaya dan ideologis.

Representasi visual sering kali membawa nilai-nilai tertentu yang dapat memperkuat atau menantang norma sosial yang ada. Studi semiotika visual menjadi penting dalam menganalisis bagaimana makna dibentuk, disampaikan, dan diterima dalam masyarakat digital yang beragam Machin et al (2021). Oleh karena itu, komunikasi visual tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial budaya tempat ia berkembang. Komunikasi visual di era digital juga mendorong kolaborasi lintas disiplin antara desainer grafis, ahli teknologi, sosiolog, dan komunikator.

Pasar teknologi pendidikan atau education technology (EdTech) telah mengalami pertumbuhan pesat dalam dekade terakhir, terutama didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan pembelajaran jarak jauh dan digitalisasi pendidikan. Transformasi ini dipercepat secara signifikan akibat pandemi COVID-19 yang memaksa institusi pendidikan di seluruh dunia untuk mengadopsi teknologi sebagai media utama dalam proses belajar mengajar Zhao et al (2021). EdTech kini tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi telah menjadi komponen inti dalam ekosistem pendidikan global.

Secara global, pasar EdTech diproyeksikan tumbuh mencapai USD 605 miliar pada tahun 2027, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan perangkat mobile, dan kebutuhan akan pendidikan yang fleksibel dan personal HolonIQ (2022). Asia menjadi pasar yang sangat potensial karena jumlah populasi usia pelajar yang besar, pertumbuhan ekonomi digital yang pesat, serta dukungan dari pemerintah untuk mengintegrasikan teknologi dalam kurikulum nasional. Di Indonesia sendiri, sejumlah startup seperti Ruangguru, Zenius, dan Pahamify menjadi pelopor dalam menyediakan platform belajar berbasis teknologi.

EdTech mencakup berbagai bentuk produk dan layanan, mulai dari learning management systems (LMS), massive open online courses (MOOC), aplikasi pembelajaran interaktif, virtual classroom, hingga solusi berbasis kecerdasan buatan (AI). Menurut Selwyn (2020), EdTech tidak hanya menghadirkan efisiensi dalam pembelajaran, tetapi juga memicu perubahan dalam struktur dan peran pendidikan itu sendiri. Guru kini bukan lagi satu-

satunya sumber pengetahuan, melainkan menjadi fasilitator dalam proses belajar yang bersifat kolaboratif dan adaptif.

Di sisi lain, pasar EdTech juga ditandai oleh pertumbuhan investasi yang signifikan. Venture capital dan investor institusional banyak menanamkan modal pada startup EdTech karena dianggap sebagai sektor yang tahan krisis dan berpotensi tinggi. Data dari EdSurge (2023) mencatat bahwa pada tahun 2021 saja, investasi global di sektor EdTech mencapai lebih dari USD 20 miliar. Hal ini menunjukkan kepercayaan pasar terhadap masa depan pendidikan berbasis teknologi yang inklusif dan scalable.

Namun demikian, pertumbuhan pasar EdTech juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti kesenjangan digital (digital divide), resistensi budaya terhadap adopsi teknologi, serta isu privasi dan keamanan data pengguna. Menurut UNESCO (2021), masih banyak pelajar di negara berkembang yang belum memiliki akses internet stabil atau perangkat belajar digital, sehingga memperparah ketimpangan pendidikan. Oleh karena itu, inklusivitas dan keberlanjutan harus menjadi fokus utama dalam pengembangan pasar EdTech.

Dari perspektif pedagogis, efektivitas EdTech juga menjadi bahan perdebatan. Meskipun teknologi menawarkan fleksibilitas dan personalisasi, belum semua platform memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kualitas pembelajaran. Studi oleh Reich et al (2019) menunjukkan bahwa banyak pengguna MOOC yang tidak menyelesaikan kursus secara penuh,

sehingga memunculkan pertanyaan mengenai motivasi dan keterlibatan belajar dalam ruang digital.

Pasar EdTech juga semakin berkembang menuju integrasi dengan teknologi canggih seperti AI, machine learning, dan learning analytics. Teknologi ini memungkinkan platform pembelajaran untuk memetakan kebutuhan belajar individu, memberikan umpan balik secara real-time, serta mengoptimalkan kurikulum secara adaptif Luckin et al (2022). Hal ini menciptakan peluang baru bagi personalisasi pendidikan, tetapi juga menuntut pengawasan etis dalam penggunaannya.

Dalam konteks pendidikan tinggi dan pelatihan profesional, EdTech juga membuka akses ke pembelajaran seumur hidup (lifelong learning), sertifikasi online, dan pelatihan keterampilan kerja berbasis industri. Platform seperti Coursera, edX, dan Udemy menjadi populer di kalangan pekerja yang ingin meningkatkan kompetensi secara mandiri dan fleksibel. Tren ini mendorong kolaborasi antara institusi akademik dan industri dalam mendesain kurikulum yang relevan dengan kebutuhan pasar tenaga kerja Laurillard (2021).

Pemerintah dan institusi pendidikan kini didorong untuk tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga aktor dalam ekosistem EdTech. Regulasi, kebijakan insentif, serta infrastruktur digital yang mendukung perlu dikembangkan untuk menciptakan pasar EdTech yang sehat, inovatif, dan inklusif. Penguatan literasi digital di kalangan guru, siswa, dan orang tua

menjadi langkah penting dalam mendorong keberhasilan transformasi ini Means et al (2021).

Adopsi teknologi digital untuk pembelajaran Bahasa Inggris di Indonesia tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh kemajuan akses internet dan pembelajaran online sejak pandemi. Penelitian oleh Hidayat et al. (2022) pada mahasiswa di Jakarta menunjukkan bahwa penggunaan internet dan aplikasi digital berkontribusi positif terhadap pengalaman belajar Bahasa Inggris secara online (DailySocial, SpringerOpen). Hal ini membuka peluang besar bagi platform EdTech seperti English One dan Ruangguru English Academy untuk memenuhi kebutuhan pembelajar Bahasa Inggris yang semakin heterogen.

English One yang merupakan transformasi dari EF Kids & Teens menargetkan segmen anak usia 3-18 tahun dengan model blended learning interaktif melalui sekolah cabang di lebih dari 50 kota di Indonesia. Meskipun berbasis fisik, mereka juga mulai mengadopsi digitalisasi dengan menyediakan aktivitas interaktif pendukung di luar kelas yang dapat dilengkapi dengan platform digital. English One menggabungkan pendekatan metode internasional (TOEFL, CELTA) dan lokal untuk menyesuaikan konteks Indonesia, menekankan pada small groups dan aktivitas luar kelas.

Strategi ini mencerminkan segmen pasar EdTech hybrid yang menggabungkan layanan offline dan digital untuk memberikan pengalaman belajar yang menyeluruh. Ruangguru meluncurkan English Academy pada

awal Januari 2025, menyasar konsumen yang mencari kursus Bahasa Inggris online dengan materi komprehensif, pengajar internasional dan lokal, serta sistem placement test dan video pembelajaran yang dapat diakses kapan saja (DailySocial). Program ini menyediakan empat kali kelas per minggu dengan harga terjangkau dibandingkan kursus konvensional, yaitu sekitar Rp5 juta per tahun.

English Academy terintegrasi dengan super app Ruangguru, mendukung pengalaman belajar yang lebih fleksibel dan ekonomis. Menurut DailySocial (2025), tarifnya lebih murah hingga 50 % dibanding kursus tradisional. Integrasi dengan ekosistem Ruangguru memungkinkan akses ke fitur seperti placement test, buku digital, dan rekaman video pembelajaran. Ruangguru sebagai unicorn EdTech lokal dengan valuasi >US\$800 juta sejak 2022 telah memperluas layanannya ke Bahasa Inggris, menjadikan English Academy bagian dari strategi diversifikasi produk dan penetrasi pasar pendidikan bahasa.

Sementara English One memanfaatkan brand warisan EF dan fokus segmen anak-anak, Ruangguru menargetkan lebih luas dari pelajar hingga profesional muda. Sejumlah riset menunjukkan bahwa mobile learning dan aplikasi digital meningkatkan efektivitas dan motivasi belajar Bahasa Inggris (researchgate.net, link.springer.com). Dengan demikian, platform seperti Ruangguru English Academy yang berbasis mobile dan video sangat relevan dalam membangun otonomi belajar (learner autonomy) dan kolaborasi digital. English One, meski lebih fokus pada interaksi offline, juga mulai memasukkan elemen interaktif luar ruang kelas yang relevan.

Kedua platform menghadapi tantangan seperti kesenjangan akses digital (digital divide), resistensi budaya terhadap pembelajaran online, dan kebutuhan dukungan pengajar agar mampu mengoptimalkan teknologi (SpringerOpen, link.springer.com). Namun, sinergi antara model offline (English One) dan digital murni (Ruangguru English Academy) menjadi kombinasi yang potensial untuk memenuhi kebutuhan belajar Bahasa Inggris yang lebih inklusif, fleksibel, dan adaptif di pasar Indonesia sekarang.

Pasar pendidikan Bahasa Inggris di Indonesia memiliki gap besar antara kebutuhan dan kemampuan sebenarnya, terbukti dari peringkat indeks kemahiran bahasa Inggris yang masih rendah (EF English Proficiency Index) (Ruangguru). Keadaan ini menjadikan potensi pasar EdTech seperti English One dan Ruangguru English Academy sangat signifikan untuk diteliti dalam konteks peningkatan kualitas pembelajaran bahasa Inggris. English One mengusung model hibrid, gabungan kelas tatap muka dan aktivitas digital pendukung, sedangkan Ruangguru English Academy berbasis digital murni dengan pengajaran online sepenuhnya (Ruangguru, Ruangguru, Ruangguru). Perbedaan strategi ini menarik untuk diteliti dalam membandingkan efektivitas dan preferensi pengguna terhadap pendekatan blended vs fully digital.

Ruangguru English Academy menawarkan kurikulum berstandar internasional Cambridge dan pengajar native speaker serta lokal (Ruangguru). Adopsi kurikulum global pada platform lokal menarik sebagai subjek penelitian tentang efek kurikulum internasional terhadap hasil belajar di pasar lokal. English Academy menyediakan kelas interaktif 4x seminggu, rekaman

pembelajaran, serta akses mobile-friendly melalui super app Ruangguru (Ruangguru). Sedangkan English One lebih mengandalkan kelas tatap muka. Aspek fleksibilitas ini dapat dianalisis dari perspektif motivasi belajar, otonomi siswa dan keberlanjutan penggunaan platform.

Ruangguru telah melayani lebih dari 22 juta pengguna dengan 70 % berasal dari luar kota besar dan pengguna baru sebelumnya tanpa akses bimbel (Global Private Capital Association). Bandingkan dengan English One yang lebih fokus segmen menengah perkotaan. Hal ini menjadi menarik sebab menunjukkan pengaruh jangkauan geografis terhadap inklusivitas pendidikan digital. Ruangguru mengembangkan fitur Roboguru (AI-powered homework solver) dan rekomendasi pembelajaran personalisasi berbasis AI. Sementara English One belum memiliki integrasi AI mendalam. Studi mengenai dampak AI terhadap personalisasi pembelajaran Bahasa Inggris di startup lokal menjadi penting sebagai subjek penelitian.

Hasil studi di Jakarta menunjukkan bahwa persepsi kegunaan internet dan keterampilan digital secara positif berkorelasi dengan pengalaman belajar Bahasa Inggris online yang lebih baik. Ini memperkuat justifikasi penelitian terhadap bagaimana English Academy yang sepenuhnya digital memanfaatkan fitur digital untuk memfasilitasi motivasi dan hasil belajar. Beberapa penelitian menunjukkan resistensi guru atau siswa terhadap penggunaan teknologi baru dalam pendidikan, terutama di daerah dengan keterbatasan akses digital. English One dengan pendekatan offline-online dan English Academy digital

penyuh menghadapi tantangan berbeda dalam adopsi teknologi dapat dibandingkan sebagai subjek riset.

English Academy menawarkan biaya lebih terjangkau (hingga 50 % lebih murah daripada kursus konvensional) (Ruangguru). Sementara English One berbiaya lebih tinggi karena pendekatan tatap muka. Memeriksa bagaimana harga mempengaruhi aksesibilitas dan persepsi nilai dari siswa menjadi aspek penelitian menarik, terutama untuk inklusivitas EdTech. Menurut teori extramural English dan CALL (computer-assisted language learning), aktivitas bahasa Inggris informal dan digital mendukung otonomi belajar dan keterlibatan siswa. Platform berbasis digital seperti English Academy jelas mengakomodasi praktik-praktik tersebut, berbeda dari model hybrid English One. Keduanya dapat dibandingkan sebagai dasar penelitian untuk memahami pengaruh strategi platform terhadap pembentukan otonomi dan keterlibatan siswa.

Penelitian mengenai oposisi biner dalam komunikasi visual *Public Relations*, khususnya pada brandscape English One dan Ruangguru English Academy, memiliki signifikansi yang mendalam dalam konteks komunikasi modern. Komunikasi visual merupakan salah satu alat paling efektif dalam membentuk persepsi publik terhadap merek. Melalui studi semiotika, kita dapat memahami lebih dalam tentang tanda-tanda visual dan pesan implisit yang disampaikan dalam brandscape. Hal ini penting karena komunikasi visual tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk identitas dan citra merek di mata audiens Fongesta et al (2023).

Salah satu alasan utama mengapa penelitian ini penting adalah karena oposisi biner membantu dalam mengidentifikasi konstruksi makna yang sering kali dibangun secara dikotomis. Misalnya, dalam konteks pendidikan bahasa Inggris, kita dapat melihat oposisi antara tradisional dan modern, atau lokal dan global. Konstruksi ini berperan penting dalam menarik perhatian audiens dan mempengaruhi interpretasi mereka terhadap merek. Dengan memahami strategi ini, praktisi PR dapat merancang pesan yang lebih efektif dan relevan Setiawan (2023).

Selain itu, penelitian ini juga mengisi kekosongan dalam literatur yang ada, terutama dalam kajian semiotika yang berkaitan dengan brandscape pendidikan. Meskipun banyak penelitian sebelumnya yang menyoroti aspek semiotika dalam iklan dan pemasaran, konteks pendidikan bahasa Inggris masih jarang dieksplorasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang bagaimana pesan-pesan visual dibangun dalam konteks ini Gandhi (2020).

Perkembangan teknologi dan media digital juga menjadikan penelitian ini semakin relevan. Platform daring seperti YouTube dan Instagram menjadi media utama dalam penyampaian brandscape. Oleh karena itu, pemahaman semiotik terhadap representasi visual di media digital sangat penting untuk mengoptimalkan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens saat ini Fongesta et al (2023). Penelitian ini juga berfungsi sebagai referensi akademik yang dapat memperkaya khasanah kajian semiotika dalam konteks komunikasi digital dan branding di Indonesia. Studi kasus pada brand-brand

populer seperti English One dan Ruangguru English Academy menambah relevansi dan aktualitas penelitian ini (Gandhi, 2020).



Gambar 1.1 Logo English One

Sumber: Website *English One*

Ruangguru English Academy adalah salah satu layanan unggulan dari *Ruangguru*, perusahaan *EdTech* terkemuka di Indonesia. Program ini hadir sebagai solusi bagi pelajar dan profesional muda yang ingin meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris secara *daring* dengan pendekatan yang interaktif dan berbasis teknologi. Dengan semakin pentingnya bahasa Inggris di era globalisasi, *English Academy* berupaya memberikan akses pembelajaran yang fleksibel dan terjangkau.

Keunggulan dari *Ruangguru English Academy* adalah tenaga pengajarnya, yang terdiri dari instruktur profesional dari Indonesia serta penutur asli (*native speakers*) bersertifikat. Berinteraksi langsung dengan penutur asli membantu siswa dalam memahami aksen serta penggunaan bahasa yang lebih otentik. Menurut penelitian (Liu, 2021), pengalaman ini dapat meningkatkan motivasi belajar serta mempercepat pencapaian kompetensi linguistik.



Gambar 1.2 Logo *Ruangguru English Academy*

Sumber: Website *Ruangguru English Academy*

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana oposisi biner dalam komunikasi visual membentuk *Consumer Brandscape* pada *English One* dan *Ruangguru English Academy*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana oposisi biner dalam komunikasi visual berkontribusi dalam membentuk *Consumer Brandscape* pada *English One* dan *Ruangguru English Academy*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual yang digunakan oleh kedua merek dalam strategi *Public Relations* mereka, serta bagaimana elemen-elemen tersebut menciptakan makna yang berbeda melalui oposisi biner, seperti modernitas vs. tradisionalitas, formalitas vs. informalitas, dan lokalitas vs. globalitas. Dengan menggunakan pendekatan semiotika, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai cara komunikasi

visual mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kedua merek, serta implikasinya terhadap posisi mereka di pasar pendidikan bahasa Inggris di Indonesia. Manfaat Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman di bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi visual dan *Public Relations*. Penelitian ini menyoroti bagaimana oposisi biner dapat memengaruhi cara sebuah merek dimaknai dan dipersepsikan oleh audiens. Melalui pendekatan semiotika, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana elemen-elemen visual saling berhubungan dan bekerja sama dalam membangun identitas merek yang kuat. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi akademisi maupun praktisi untuk merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, sekaligus memberikan wawasan tentang dinamika persaingan merek di industri pendidikan bahasa Inggris. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah khazanah teori komunikasi, tetapi juga menghadirkan manfaat praktis yang relevan dalam bidang pemasaran dan pengembangan merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan arahan bagi praktisi *Public Relations* dan pemasaran dalam menyusun strategi komunikasi visual yang lebih efektif dan menarik. Dengan memahami peran oposisi biner dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, para profesional dapat merancang materi komunikasi yang lebih sesuai dan mampu menyentuh audiens target secara lebih mendalam. Penelitian ini juga bermanfaat bagi English One dan Ruangguru English Academy sebagai bahan evaluasi untuk menyempurnakan elemen visual yang digunakan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik sekaligus kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi lembaga pendidikan lainnya dalam membangun identitas merek yang kuat dan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.