

Strategi Viral Marketing Melalui Konten *Edutainment* Clash of Champions by Ruangguru

Viral Marketing Strategy Through Edutainment Content Clash of Champions by Ruangguru

Tuhfatul Mubarakah Assalamah

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia. tuhfatulmubarakahassalamah@gmail.com

ABSTRACT

The increased use of the internet, predominantly by Generation Z, provides opportunities for Edutech players to develop marketing strategies through viral marketing on social media. This research explores viral marketing strategies to enhance brand awareness through Edutainment content on Edutech platforms. The case study of Ruangguru and the Clash of Champions program is used to understand the effectiveness of these strategies. A mixed-methods approach combining participatory observation on social media and metric analysis was employed to measure engagement. Results indicate that the Clash of Champions program, adopting the South Korean reality show format "University War," successfully captured the audience's attention. Intensive promotional strategies via social media, particularly Instagram, resulted in a 640% increase in engagement and a 102% rise in conventional media coverage. Key success factors include the high-achieving profiles of participants and the show's relevance to popular culture. This study confirms that viral marketing strategies integrating entertainment elements are effective in enhancing brand image and consumer engagement. These findings provide critical insights for developing viral marketing content strategies within the Edutech industry.

Keywords: *Viral Marketing, Edutainment, Edutech, Populer Culture, Ruangguru*

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan internet yang didominasi oleh Generasi Z memberikan peluang bagi para pelaku Edutech untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui viral marketing di media sosial. Penelitian ini mengeksplorasi strategi viral marketing untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten Edutainment di platform Edutech. Studi kasus Ruangguru dan program Clash of Champions digunakan untuk memahami efektivitas strategi tersebut. Pendekatan metode campuran yang menggabungkan observasi partisipatif di media sosial dan analisis metrik digunakan untuk mengukur keterlibatan. Hasil menunjukkan bahwa program Clash of Champions yang mengadopsi format *reality show* Korea Selatan "University War" sukses menyita perhatian penonton. Strategi promosi yang intensif melalui media sosial, khususnya Instagram, menghasilkan peningkatan keterlibatan sebesar 640% dan peningkatan liputan media konvensional sebesar 102%. Faktor kunci keberhasilannya mencakup profil peserta yang berprestasi dan relevansi acara tersebut dengan budaya populer. Studi ini menegaskan bahwa strategi viral marketing yang mengintegrasikan elemen hiburan efektif dalam meningkatkan citra

merek dan keterlibatan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting untuk mengembangkan strategi konten viral marketing dalam industri Edutech.

Kata Kunci: Viral Marketing, Edutainment, Edutech, Budaya populer, Ruangguru

PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan internet telah mengubah gaya hidup sebagian masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Perubahan ini tercermin dalam sistem bisnis, metode interaksi, dan sistem pemasaran (Welly Dhea Ayu Hapsari et al., 2024). Dalam konteks ini, merek menjadi pengaruh signifikan dalam menentukan loyalitas dan ekuitas konsumen (Zia et al., 2021). Suatu produk memiliki merek yang kuat jika mampu memenuhi keunggulan fungsional, menciptakan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen, serta memberikan pengalaman positif saat berinteraksi dengan konsumen (Zulfikar, 2023). Sebaliknya, pada temuan studi yang dilakukan oleh Sagita et al, (2024) menemukan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan membeli karena beberapa pelanggan percaya bahwa tidak semua perusahaan terkenal dengan reputasi positif adalah pilihan terbaik, dimana hal ini menjadikan pelanggan berhak memilih berdasarkan kebutuhannya tanpa harus melihat merek tertentu.

Pada tahun 2020, sebagai akibat dari dampak pandemi COVID-19, kebutuhan belajar yang diwajibkan dilakukan di rumah memberikan peluang bagi pegiat Edutech untuk menyediakan media belajar *online* yang efektif (Zheng et al., 2024). Menurut laporan We Are Social pada laman databoks.katadata.co.id, terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia, yang setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang mencapai 278,7 juta jiwa di Januari 2024. Perkembangan pesat dalam sektor Edutech telah meningkatkan persaingan antar kompetitor, sehingga diperlukan strategi khusus untuk tetap bertahan dalam lingkungan yang dinamis. Penelitian oleh Mansur dan Sukarno (2024) mengenai pengaruh Pembelajaran Online Berbasis e-Learning melalui Aplikasi Zenius terhadap hasil belajar siswa SMA menunjukkan bahwa Zenius perlu meningkatkan sosialisasi dan mengubah tampilan aplikasi agar lebih ramah dan mudah digunakan. Sebaliknya, platform Ruangguru, yang didirikan pada tahun 2014, telah berhasil bertahan dengan strategi menghadirkan video animasi yang menarik dan mudah dipahami (Pratiwi & Rochmaniah, 2024).

Selain itu, keberadaan aplikasi Ruangguru juga dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut (Nuryanti et al., 2023). Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Nasution, 2022) menyatakan bahwa dengan segala upaya *personal branding* yang dilakukan oleh seseorang berpotensi adanya manipulasi atau rekayasa konten melalui sentuhan visual yang dianggap dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens. Dari kejadian tersebut, dapat terlihat bahwa konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah *Edutech*. Lebih-lebih lagi, merek yang mampu

membangun komunikasi dengan menerapkan kedekatan emosional akan mendapat perhatian konsumen sehingga pesan yang disampaikan akan lebih efektif tersampaikan (Anindya, 2022).

Strategi ini yang selanjutnya dilakukan oleh Ruangguru untuk meningkatkan *brand awareness* pasca pandemi melalui viral marketing dengan membuat konten *Edutainment Show* bernama Clash of Championship. Dimana program tersebut hadir sebagai inovasi baru dalam tontonan edukatif di Indonesia. Edutainment atau *Education Entertainment* adalah bagaimana mengintegrasikan berbagai elemen seperti media, lingkungan kelas, dan aktivitas beragam dengan tujuan menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan (Pasawano, 2015) dan santai melalui strategi seperti bercerita, simulasi, atau permainan (Swee Cheong & Hashim, 2023).

Dianthe & Permadi Iskandar (2016) menyatakan bahwa merek cenderung mengesampingkan fungsi dan lebih fokus pada cerita yang menarik untuk memancing komentar dan percakapan. Terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Harsari et al. (2024) Hairnerds Studio yang memiliki 3 juta pengikut di akun media sosial TikTok berhasil menarik perhatian khalayak luas melalui video *story telling* dan postingan interaktifnya. Banyak merek menggunakan strategi campuran konten; namun, konten yang dapat membangkitkan emosi penonton dan menampilkan artis populer menempati peringkat tertinggi dalam melibatkan audiens dan membangun percakapan, yang dikenal sebagai viral marketing (Razali et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2020) menyebutkan bahwa merek merupakan salah satu prediktor yang signifikan dan efektif dalam menentukan keberhasilan strategi viral marketing. Namun banyak media profesional Inggris menghindari penggunaan daya tarik komunikasi 'viral' karena hal tersebut dapat berdampak buruk pada persepsi merek dan kredibilitas mereka, yang dimana pada sudut pandang para editor dan jurnalis justru menunjukkan minat yang tinggi terhadap taktik viral sebagai solusi untuk memastikan visibilitas dan distribusi konten (Denisova 2023).

Apakah pengetahuan harus disampaikan melalui konten viral 'Edutainment' untuk membuat konten edukasi menarik bagi audiens? Tekanan pada platform pembelajaran online untuk tetap kompetitif telah mengubah paradigma pembelajaran menuju pendekatan yang mengutamakan audiens. Penelitian sebelumnya tentang Edutainment menunjukkan bahwa media digital memungkinkan warga untuk menjadi lebih aktif dan partisipatif sebagai komunikator, dan peluang partisipasi yang meningkat membawa tanggung jawab yang lebih besar sebagai peserta dalam budaya media. Ini mengimplikasikan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif, kritis, dan bertanggung jawab sosial (Pinto da Mota Matos et al., 2016).

Dalam proses pembuatan konten, penting untuk memastikan bahwa konten tersebut dapat menarik minat individu dan menyampaikan emosi yang kuat agar dapat tersebar luas.

Ruangguru memanfaatkan fakta bahwa generasi Z menjadi kelompok konsumen terbesar di dunia dengan total hampir dua miliar orang, dimana di Indonesia, pada tahun 2020 Gen Z menempati persentase penduduk tertinggi (Nugroho et al., 2022). Berdasarkan karakteristik Gen Z yang merupakan digital native, maka penggunaan media sosial merupakan strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen yang termasuk dalam kategori Gen Z. Hal ini sejalan dengan penelitian Reichstein & Bruschi (2019) yang menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan karakteristik audiens secara mendalam dalam perancangan konten.

Penelitian dari Bhattacharya et al. (2019) menjelaskan bahwa pemasaran selalu dianggap sebagai salah satu komponen kunci kesuksesan bisnis. Tentu saja, viral marketing menjadi cara yang lebih murah dan tidak terduga untuk menjangkau pelanggan; namun saat ini, ketika hampir 85 juta video dan foto diunggah setiap hari di situs jejaring sosial populer seperti Instagram, tantangan utamanya adalah membuat iklan tersebut terus menerus beredar di masyarakat, sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang.

Dalam jurnal ini, penulis mengeksplorasi interseksi antara Edutech dan Edutainment yang mengkaji bagaimana platform pendidikan dapat meningkatkan *brand awareness* melalui viral marketing untuk menjaga daya saing dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui pencatatan komentar dari konten episode Clash of Champions di YouTube dan Twitter. Melalui analisis yang komprehensif, penulis berargumen bahwa integrasi elemen hiburan dalam strategi viral marketing melalui konten Edutainment adalah hal yang diperlukan untuk meningkatkan citra merek.

Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian terkait kurangnya investigasi terhadap video viral yang mampu melibatkan audiens dan membangun percakapan yang menarik. Temuan diharapkan dapat membantu merek dalam mengembangkan strategi konten terbaik untuk iklan video online.

Studi ini juga bertujuan memberikan wawasan baru tentang aplikasi strategis Edutainment dalam Edutech, berkontribusi pada diskursus yang terus berkembang terhadap persaingan Edutech. Penulisan ini menyajikan data yang terstruktur dan terperinci, guna memberikan analisis mendalam tentang keberhasilan Ruangguru dalam menarik audiens melalui viral marketing dan adopsi format yang relevan dengan tren budaya populer.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang fenomena viral marketing melalui konten Edutainment dalam platform Edutech. Penelitian ini berfokus pada studi kasus Ruangguru dalam program Clash of Champions,

dengan tujuan untuk memahami strategi yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens sebagai tolak ukur viral marketing.

Selanjutnya pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi partisipatif untuk memantau komentar dan diskusi di media sosial Instagram, Twitter, dan Tiktok terkait Clash of Champions untuk memahami persepsi dan respon audiens sebagai data metrik untuk menganalisis engagement. Untuk menilai tingkat kesadaran merek Ruangguru setelah peluncuran Clash of Champions, penelitian ini akan memanfaatkan Social Media Metrics dan Media Mentions. Social Media Metrics akan dianalisis melalui layanan pemantauan sosial Socindex, sementara Media Mentions akan dievaluasi menggunakan mesin big data Newstensity.

Analisis kualitatif dilakukan untuk mengkategorikan tema-tema utama dari komentar dan diskusi di media sosial. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis data metrik untuk memahami hubungan antara elemen konten dan tingkat engagement.

Lokasi dan waktu penelitian ini dilakukan dalam konteks program Clash of Champions yang diselenggarakan oleh Ruangguru pada tahun 2024. Data dikumpulkan selama periode Juni hingga Juli 2024, dengan fokus pada episode pertama dan kedua dari program tersebut. Lokasi penelitian meliputi platform media sosial seperti YouTube, Twitter, dan Instagram, yang menjadi saluran utama promosi dan interaksi dengan audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ruangguru telah mengimplementasikan konsep Edutainment melalui program Ruangguru Champion yang berlangsung selama tiga musim sejak tahun 2019. Program ini menggunakan format cerdas cermat klasik yang ditujukan untuk siswa SMP dan SMA, dipandu oleh seorang pembawa acara. Namun, antusiasme publik terhadap program tersebut tidak sebesar kesuksesan program yang diperbarui, yaitu Clash of Champions. Video penayangan program Ruangguru Champion tahun 2019 hanya memperoleh 75 ribu penayangan setelah tiga tahun (youtube.com/@Ruangguru), yang bahkan tidak mencapai 5 persen dari total penayangan episode pertama Clash of Champions yang mencapai 2 juta penayangan dalam tiga hari. Keberhasilan ini didasarkan pada kemampuan Edutech dalam memahami atribut perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai merek secara efektif dan tepat sasaran, sehingga berhasil meningkatkan atensi publik (Gupta et al., 2020).

Program ini menggunakan pendekatan serupa dengan cerdas cermat, dengan mengundang alumni Ruangguru yang berprestasi untuk bersaing dalam kompetisi. Acara *Education Entertainment* ini disiarkan setiap minggu melalui YouTube dan aplikasi Ruangguru. Strategi *Edutainment* ini merupakan terobosan baru bagi platform bimbingan belajar online Ruangguru dalam mempertahankan eksistensinya.

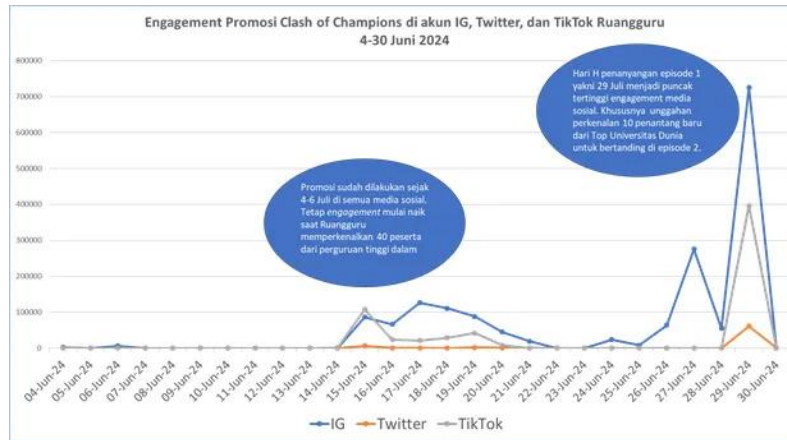
Keberhasilan Clash of Champions dapat ditelusuri melalui beberapa faktor kunci, salah satunya adalah adopsi format dari reality show "University War" di Korea Selatan. Format baru ini menggabungkan elemen cerdas cermat dengan kompetisi interaktif yang menarik, serta melibatkan alumni Ruangguru yang berprestasi. Adaptasi ini tidak hanya memberikan penyegaran pada format kuis tradisional, tetapi juga melibatkan elemen hiburan yang lebih kuat, yang dikenal sebagai edutainment.

Pengaruh budaya pop Korea Selatan atau Hallyu, memainkan peran penting dalam meningkatkan antusiasme generasi muda (Messaris, 2016). Generasi Z, yang merupakan pengguna terbesar media sosial, memiliki kecenderungan kuat untuk mengonsumsi konten yang dipengaruhi oleh tren Korea Selatan (Mulyaman et al., 2023). Clash of Champions menjadi salah satu contoh program acara Edutainment yang banyak diminati. Dengan mengadopsi format dari "University War," Ruangguru mampu menarik perhatian audiens muda ini, yang tidak hanya tertarik pada konten edukatif, tetapi juga hiburan yang relevan dengan minat mereka.

Strategi promosi yang intensif dan tepat sasaran ini, didukung oleh daya tarik format acara yang relevan dengan budaya populer Korea Selatan, mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk menyaksikan Clash of Champions. Hal ini menunjukkan bagaimana integrasi elemen hiburan yang tepat dalam konten edukatif dapat meningkatkan engagement dan keberhasilan program pembelajaran online. Dengan demikian, Ruangguru berhasil menciptakan program yang tidak hanya mendidik tetapi juga menghibur, memenuhi kebutuhan dan minat audiens muda di era digital.

Promosi melalui media sosial juga berperan signifikan dalam keberhasilan program ini. Media sosial menjadi corong utama dalam mengenalkan acara baru ini ke khalayak. Promosi Clash of Champions pun tergolong sukses. Penulis memantau tiga platform media sosial utama, yaitu Twitter, Instagram, dan TikTok, selama periode 4-30 Juni 2024. Berdasarkan metrik yang seragam di ketiga platform tersebut, yaitu jumlah likes dan comments, Instagram menunjukkan tingkat engagement tertinggi dengan 1.701.063 likes dan comments, diikuti oleh TikTok dengan 628.187 likes dan comments, sementara Twitter berada di posisi terakhir dengan 71.380 likes dan comments.

Analisis metrik juga menunjukkan bahwa profil peserta memainkan peran penting dalam mempromosikan acara ini. Konten promosi awalnya diunggah pada 4 Juni 2024, namun perhatian publik baru meningkat signifikan setelah Ruangguru mengumumkan daftar peserta Clash of Champions pada 15-20 Juni 2024.



Grafik 1. Engagement Konten Promosi Clash of Champions di Akun IG, Twitter, dan TikTok Ruangguru 4–30 Juni 2024

Keterlibatan profil peserta dalam Clash of Champions menjadi fokus utama perbincangan di media sosial yang berhasil meningkatkan tingkat interaksi. Para peserta yang terlibat adalah mantan pengguna aplikasi Ruangguru yang unggul dan berprestasi. Keberadaan mereka dianggap dekat dan memberi inspirasi kepada audiens sebaya, sehingga menarik perhatian yang luas. Coelho et al. (2018) menyebutkan bahwa media sosial menghadirkan strategi dalam hubungan antara merek dan konsumen dengan menawarkan bentuk interaksi yang baru.

Penampilan visual merupakan penentu penting keberhasilan merek (Heitmann et al., 2020). Sehingga Ruangguru menampilkan poster dengan elemen-elemen *personal branding* seperti nama, universitas asal, jurusan, Indeks Prestasi Kumulatif (IPK/GPA), dan prestasi akademik peserta. Respons yang positif dari komunitas daring terhadap IPK yang tinggi dari peserta, terutama dari jurusan yang dianggap menantang, mencerminkan penghargaan terhadap prestasi akademik yang signifikan. Ini mencerminkan profesionalisme dan kesesuaian positif terhadap nilai merek Ruangguru (Johnson & Johnson, 2017).

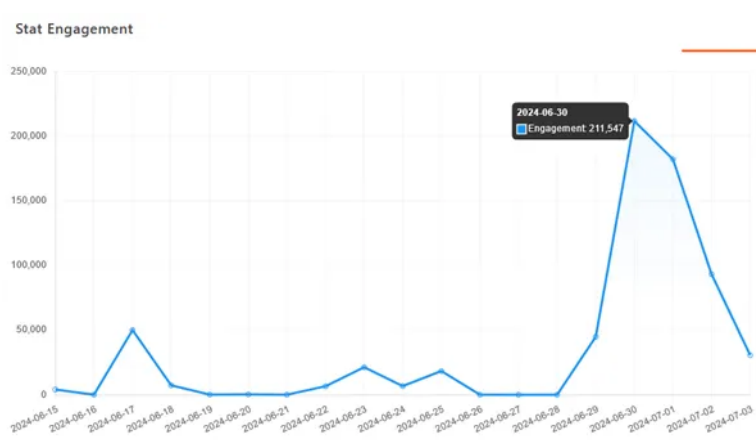
Gambaran Umum Clash of Champions Ruangguru

Clash of Champions mengadopsi gaya editing variety show Korea, yang mencakup zoom in/zoom out untuk menekankan pada reaksi, ekspresi wajah, dan momen penting. Acara ini juga menggunakan transisi cepat antar scene untuk menghindari suasana boring. Salah satu musik yang diperdengarkan pada episode 1 adalah "victory epic" oleh ColorFilmMusic, yang diputarkan sebagai musik latar saat pengenalan 40 peserta. Kesan yang ditimbulkan adalah heroic dan inspiring lewat melodi-melodi yang menimbulkan rasa keberanian membuat para pendengar menjadi bagian dari sebuah kemenangan.

Format kuis yang dikompetisikan juga cukup menarik. Misalnya, pada episode 1 ada kuis extreme addition atau penghitungan ekstrem untuk memperebutkan posisi 30 besar. Di ronde 1, ada 625 bilangan yang harus dihitung secara cepat dan teliti. Akibatnya, suasana menjadi tegang karena berlomba cepat dan benar. Warganet yang menonton juga ikut tegang menonton situasi itu.

Presentasi episode 1 dan episode 2 dari Clash of Champions memunculkan asumsi bahwa acara tersebut digarap oleh production house berkaliber tinggi. Ternyata, produksi itu dilakukan in-house oleh Ruangguru. Co-founder Ruangguru Iman Usman berperan sebagai sutradara. Awalnya ia tidak yakin acara ini akan ditonton oleh banyak orang, berkaca pada acara kuis edukatif yang dilakukan sebelumnya. Ternyata yang terjadi adalah sebaliknya. Menurut Iman, acara tersebut hanya dipersiapkan selama satu bulan. Di sisi lain, Clash of Champions juga mendapat sponsorship dari beberapa brand yakni Cimory, Alfagift, dan Bank Mandiri.

Clash of Champions telah menciptakan fenomena di kalangan generasi muda dengan munculnya idola baru seperti Sandy, Axel, Shakila, Maxwell, dan lainnya yang menjadi topik pembicaraan hangat di kalangan pengguna media sosial. Hal ini menghadirkan sesuatu yang segar, di mana popularitas mereka tidak hanya terbatas pada dunia hiburan, tetapi juga dari kalangan akademik. Tingkat partisipasi dalam percakapan online yang membahas nama-nama peserta mencerminkan minat yang signifikan dari masyarakat. Sebagai contoh, Maxwell, seorang mahasiswa kedokteran dari Universitas Airlangga, mulai menarik perhatian ketika diumumkan sebagai peserta pada 17 Juni 2024. Aktivitas percakapan terus meningkat dan mencapai puncaknya pada 30 Juni 2024, sehari setelah episode pertama disiarkan.



Grafik 2. Engagement kata kunci Maxwell di Twitter 15 Juni — 3 Juli 2024

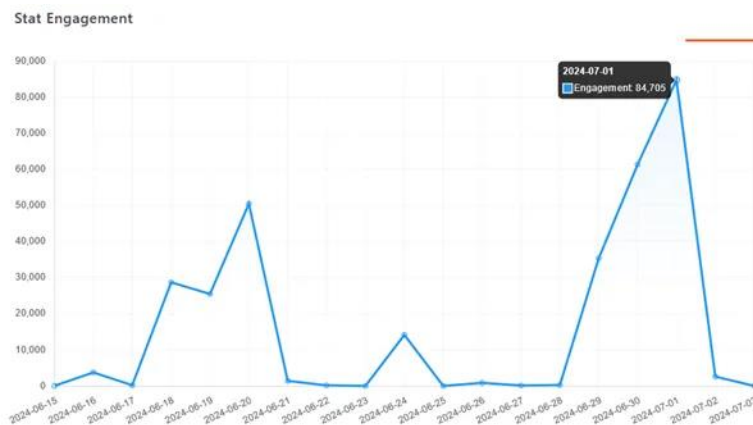
Komentar yang paling disukai di Twitter menunjukkan apresiasi yang mendalam terhadap Maxwell. Namun demikian, beberapa twit dari pengguna terkesan memperlakukan peserta

kompetisi intelektual seperti idola dari dunia hiburan Korea. Beberapa dari mereka memuji penampilan fisik Maxwell dengan menyebutnya mirip oppa Korea, serta membandingkannya dengan Song Hyunseok, salah satu juara University War dari Seoul National University (SNU).



Grafik 3. Top Likes kata kunci Maxwell di Twitter 15 Juni — 3 Juli 2024

Peserta lainnya, yakni Shakira Amirah, seorang mahasiswa kedokteran dari Universitas Indonesia yang berhasil menjadi juara perempuan dalam Clash of Champions. Seperti halnya Maxwell, percakapan yang mencakup kata kunci "Shakira" juga mengalami peningkatan sejak pengumumannya sebagai peserta. Puncaknya terjadi pada 1 Juli, satu hari setelah episode 2 disiarkan.



Grafik 4. Engagement kata kunci Shakira di Twitter 15 Juni — 3 Juli 2024

Dibandingkan dengan Maxwell yang sering dipuji karena penampilan fisiknya, Shakira lebih dikenal karena mewakili 'girl power'. Ia diapresiasi atas kecerdasannya serta keterlibatannya yang positif dengan Xaviera Putri, peserta lain yang populer. Shakira juga dikenal sebagai alumni Madrasah Aliyah yang sukses dan berprestasi.



Grafik 5. Top Likes kata kunci Shakira di Twitter 15 Juni — 3 Juli 2024

Pada awal Juli 2024, muncul sebuah komunitas di platform X atau Twitter dengan nama Clash of Champions yang diikuti oleh lebih dari 14.000 akun. Anggota komunitas ini membahas perilaku para peserta Clash of Champions dalam diskusi mereka. Fenomena ini semakin memperkuat anggapan bahwa para Champion telah menjadi idola baru.

Strategi Viral Marketing

Program acara Clash of Champions berpotensi membuka peluang bagi Ruangguru, seperti meningkatnya *awareness* dan eksistensi merek melalui eksposur yang lebih luas dan citra positif yang terbentuk. Dampak yang dihasilkan dapat mendorong terbentuknya komunitas yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap Ruangguru. Hasilnya, anggota komunitas ini secara tidak langsung menjadi duta yang mampu membawa merek tersebut kepada orang lain baik di lingkungan sekitar maupun platform online (Jusuf, 2024).

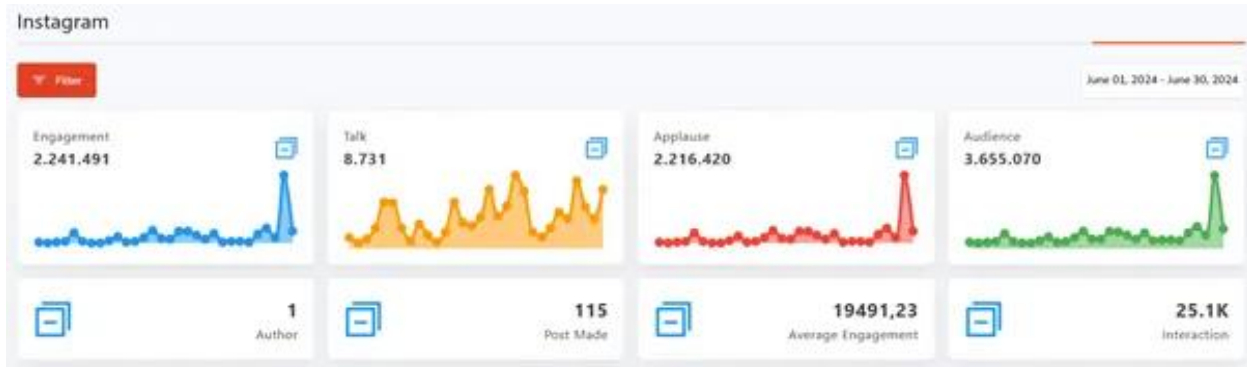
Untuk mengukur Social Media Metrics, penulis berfokus pada platform Instagram dengan membandingkan total engagement sebelum dan setelah peluncuran konten Edutainment Clash of Champions. Berdasarkan pemantauan Socindex, engagement dari akun @ruangguru pada bulan Mei sebelum adanya informasi tentang Clash of Champions mencapai 302.800.



Sumber: Socindex

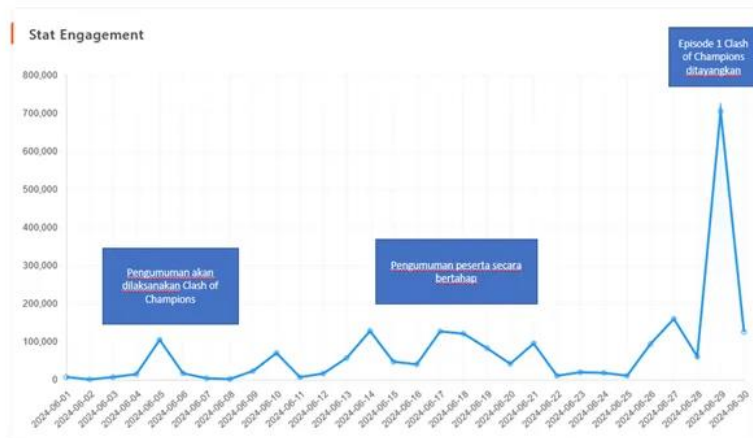
Grafik 6. Statistik Performa Akun IG @ruangguru Mei 2024

Kemudian, terjadi peningkatan pada bulan Juni ketika Clash of Championship dipromosikan dan dua episode pertama disiarkan. Jumlahnya mencapai 2.241.491 interaksi. Selain itu, jumlah total audiens juga meningkat dari 1,6 juta pada bulan Mei menjadi 3,6 juta pada bulan Juni.



Sumber: Socindex

Grafik 7. Statistik Performa Akun IG @ruangguru Juni 2024



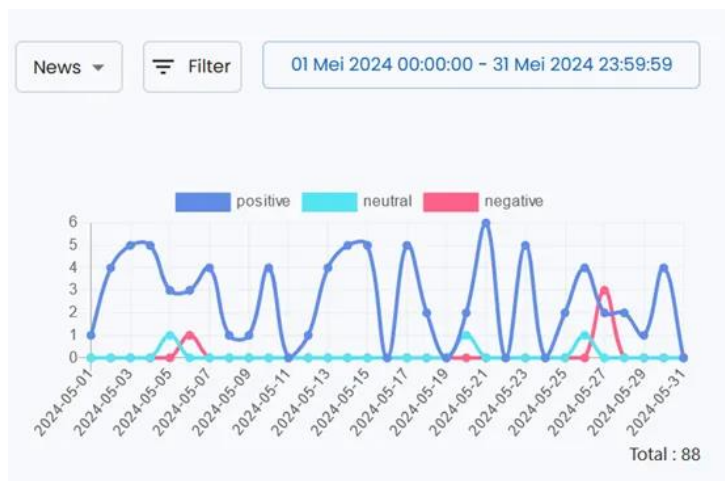
Sumber: Socindex

Grafik 8. Lini Masa Engagement Akun IG @ruangguru Juni 2024

Dari data tersebut terlihat bahwa keberadaan Ruangguru melalui eksposur yang diperoleh dari penyelenggaraan Clash of Champions cukup signifikan. Salah satu contoh yang menonjol adalah kenaikan *engagement* di Instagram yang mencapai 640 persen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeanete Saununu & Yanto Rukmana (2023) sebanyak 450 peserta berusia antara 16 hingga 24 tahun menunjukkan 75% dari total penggunaan media sosial

rata-rata menghabiskan dua jam sehari dalam penggunaan platform Instagram. Penelitian tersebut juga menyebutkan adanya korelasi positif antara konten bersponsor, perilaku konsumen, dan keterlibatan influencer.

Selanjutnya, untuk mengukur seberapa sering Ruangguru disebut dalam media konvensional sebelum dan setelah pengumuman Clash of Champions, penulis menganalisis penggunaan kata kunci "Ruangguru" di Newstensity. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 102%, dari 88 artikel pada Mei 2024 menjadi 178 artikel pada Juni 2024. Kenaikan ini terutama terjadi setelah acara Clash of Champions menjadi tren di media sosial, dengan puncak liputan pada tanggal 20 Juni 2024 yang mencakup pengumuman peserta dari tanggal 15 hingga 20 Juni 2024.



Sumber: Newstensity

Grafik 9. Lini Masa Pemberitaan Ruangguru Mei 2024



Sumber: Newstensity

Grafik 10. Lini Masa Pemberitaan Ruangguru Juni 2024

Dari pengamatan terhadap liputan berita, Ruangguru tidak terlihat menggunakan strategi komunikasi kepada media konvensional seperti pengiriman siaran pers atau mengadakan jumpa pers. Sebagian besar informasi yang disampaikan oleh media massa berasal langsung dari platform media sosial atau melalui sumber media sosial.

SIMPULAN

Konten Clash of Champions oleh Ruangguru berhasil menarik perhatian publik melalui implementasi konsep Edutainment, terbukti dari peningkatan signifikan dalam penayangan dan *engagement* di media sosial. Keberhasilan ini didukung oleh adopsi format reality show Korea Selatan "University War," yang viral dan jadi banyak perbincangan di media social oleh generasi Z. Strategi promosi yang intensif melalui media sosial, khususnya Instagram, menunjukkan tingkat *engagement* tertinggi. Profil peserta berprestasi memperkuat *brand image* Ruangguru sebagai platform pendidikan yang kredibel. Selain itu, hasil analisis penelitian ini menunjukkan strategi promosi melalui media sosial lebih efektif dibandingkan strategi komunikasi konvensional. Secara keseluruhan, program ini memperkuat posisi Ruangguru sebagai platform pendidikan online yang inovatif dan adaptif terhadap tren dan preferensi audiens di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, A. W. C. (2022). Corporate Social Responsibility Ruangguru in media digital in times Covid-19 pandemic. *COMMICAST*, 3(2), 28–35. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i2.5936>
- Ayu, J. N. R. (2020). EFEKTIFITAS VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN NIAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 02(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 525, 478–490. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.008>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Denisova, A. (2023). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. *Journalism*, 24(9), 1919–1937. <https://doi.org/10.1177/14648849221077749>

- Dianthe, R., & Permadi Iskandar, B. (2016). THE EFFECT OF CONTENT VIRAL VIDEO TO ENGAGEMENT AND CONVERSATION. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 289–298. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/41799>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business*, 112(2020/05/01), 210–222.
- Harsari, R. N., Syahri, A., & Nurjanah, A. (2024). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial TikTok Hairnerds Studio Analysis of Audience Reception of Marketing Communications on TikTok Hairnerds Studio. *JCOMMSCI-JOURNAL OF MEDIA AND COMMUNICATION SCIENCE*, 7(2). <https://doi.org/10.1080/019722409032>
- Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F., & van Heerde, H. J. (2020). Leveraging Brand Equity for Effective Visual Product Design. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 257–277. <https://doi.org/10.1177/0022243720904004>
- Jeanete Saununu, S., & Yanto Rukmana, A. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 01, Issue 10).
- Johnson, K., & Johnson, K. M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. In *International Journal of Education and Social Science* www.ijessnet.com (Vol. 4, Issue 1). www.ripknet.org
- Jusuf, D. I. (2024). Integrated Marketing: A Powerful Strategy for Increasing Brand Awareness. *Best Journal of Administration and Management (BEJAM)*, 2(3, January 2024). <https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Bejam>
- Mansur, M. Y. Z., & Sukarno, G. (2024). Pengaruh Pembelajaran Online Berbasis e-Learning melalui Aplikasi Zenius terhadap Hasil Belajar Siswa SMA. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 310–318. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.975>
- Messarís, P. (2016). The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound. *Asian Journal of Communication*, 26(2), 194–197. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1121611>
- Mulyaman, D., Wibowo, W. S., Lo, S., & Ismail, A. (2023). Analysis of South Korean Pop Culture as the National and Social Force in the Globalization Age. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 7(2), 193–210.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>

- Nuryanti, D., Fauziah, A., Yufus, I., & Kewirausahaan, P. (2023). Enrichment: Journal of Management The effect of celebrity endorsement on consumer decisions using the Ruangguru application. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 2).
- Pasawano, T. (2015). Results of Enhanced Learning with the Edutainment Format. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 176, 946–951. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.563>
- Pinto da Mota Matos, A., Isabel Festas, M., & Maria Seixas, A. (2016). Digital media and the challenges for media education. *Applied Technologies and Innovations*, 12(2). <https://doi.org/10.15208/ati.2016.04>
- Pratiwi, E., & Rochmaniah, A. (2024). Academia Open. *Analysis of School Student Reception on the Application Room as Students' Online Learning Media*, 9 (1)(January 8, 2024). <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.4831>
- Razali, G., Nikmah, M., Al-Anwar, S., Nyoman, I., Sutaguna, T., Andiena, P. A., Putri, N., & Yusuf, M. (2023). *The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions*. 3(2).
- Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. In *Psychology and Marketing* (Vol. 36, Issue 11, pp. 1062–1081). Wiley-Liss Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21256>
- Swee Cheong, D. C., & Hashim, Y. (2023). Implementing eLearning As Edutainment in Malaysian Higher Education: Challenges and Solution for Educators. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(7), e002421. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i7.2421>
- Welly Dhea Ayu Hapsari, Rizky Fatkhur Rohman, Yunia Nur Anisa, & Raully Sijabat. (2024). Pengaruh Harga Produk, Customer Review Dan Preferensi Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Upgris Pada Shopee Dan TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 79–91. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3768>
- Wijaya, B. S., & Nasution, A. A. (2022). Social media, personal branding, and the hypoesthesia of communication corruption. *Cogent Arts and Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2095095>
- Zheng, Y., Zhang, J., Li, Y., Wu, X., Ding, R., Luo, X., Liu, P., & Huang, J. (2024). Effects of digital game-based learning on students' digital etiquette literacy, learning motivations, and engagement. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23490>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 15, Issue 2). www.ijicc.net

Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty*, 1(2023/02/21), 280–284.
<https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Nejesh>