

PENERAPAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING RUANGGURU PADA CLASH OF CHAMPIONS DALAM UPAYA MEMPERKUAT BRAND IMAGE SEBAGAI PLATFORM EDUKASI DIGITAL = THE IMPLEMENTATION OF RUANGGURU'S SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN THE CLASH OF CHAMPIONS TO STRENGTHEN BRAND IMAGE AS A DIGITAL EDUCATION PLATFORM

Keiko Fajria Sugiarto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553409&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas penerapan strategi Social Media Marketing (SMM) oleh Ruangguru yang tercermin melalui acara Clash of Champions (CoC), sebuah game show bertema pendidikan yang diadakan Ruangguru pada tahun 2024. Acara ini digunakan sebagai sarana komunikasi digital untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra merek (brand image) Ruangguru sebagai platform edukasi berbasis digital terkemuka di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, menggunakan analisis konten terhadap unggahan CoC di kanal YouTube Ruangguru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SMM Ruangguru melalui CoC meliputi content creation, content sharing, engagement, serta community building yang diintegrasikan secara optimal melalui platform YouTube. Selain itu, CoC berperan sebagai firm-generated content (FGC) yang memperkuat elemen-elemen pembentuk brand image Ruangguru, seperti atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian perusahaan. Penelitian ini mengungkap bagaimana CoC tidak hanya menjadi bagian dari aktivitas pemasaran digital, tetapi juga mendukung pembentukan citra Ruangguru sebagai platform edukasi digital yang inovatif dan terpercaya.This study examines the implementation of Social Media Marketing (SMM) strategies by Ruangguru, as reflected in the Clash of Champions (CoC) event, an educational-themed game show organized by Ruangguru in 2024. This event served as a digital communication tool to expand audience reach and strengthen Ruangguru's brand image as a leading digital education platform in Indonesia. The research employs a qualitative descriptive approach, using content analysis of CoC uploads on Ruangguru's YouTube channel. The findings reveal that Ruangguru's SMM strategy through CoC encompasses content creation, content sharing, engagement, and community building, which are optimally integrated through the YouTube platform. Furthermore, CoC acts as firm-generated content (FGC) that reinforces the elements shaping Ruangguru's brand image, such as attributes, benefits, values, culture, personality, and usage. This study highlights how CoC is not only a part of Ruangguru's digital marketing activities but also supports the development of its brand image as an innovative and trusted digital education platform.