

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam dunia bisnis yang memudahkan perusahaan menyampaikan nilai dan manfaat merek kepada target audiens. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 27), pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan demi memenuhi kebutuhan mereka. Dalam perkembangannya, strategi komunikasi pemasaran mengalami perubahan seiring kemajuan teknologi digital, menuntut adanya pendekatan inovatif dan personal agar dapat menjangkau target pasar yang semakin selektif dalam membuat keputusan.

Model *Hierarchy of Effect* oleh Lavidge dan Steiner (1961) menjadi sebuah pendekatan teoritis penting untuk memahami proses pengambilan keputusan individu setelah terpapar pesan pemasaran. Model tersebut menjelaskan tahapan yang dilalui individu sebelum membuat keputusan terhadap suatu merek, mulai dari kognitif (*awareness, knowledge*), afektif (*liking, preference, conviction*), hingga konatif (*action*). Digitalisasi dan maraknya penggunaan konten sebagai media pemasaran saat ini, *hierarchy of effect* relevan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi individu, terutama pada sektor pendidikan yang mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan teknologi digital.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada sektor pendidikan di Indonesia. Laporan *Horizon Pembangunan Digital Indonesia 2025-2030* (Kominfo, 2024) dan *Technology-Driven Education Reform in Indonesia* (Kemdikbud, 2023), menegaskan bahwa teknologi digital penting dalam

meningkatkan akses dan mutu pendidikan. Salah satu bentuk implementasinya melalui platform teknologi pendidikan (*edutech*). Namun, kesenjangan ekonomi dan keterbatasan infrastruktur digital menjadi kendala bagi sebagian pelajar untuk menikmati layanan tersebut. Dalam hal ini, cara perusahaan *edutech* menyampaikan nilai dan manfaatnya kepada calon pengguna menjadi sangat penting.

Di tengah kondisi tersebut, sektor *edutech* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. East Ventures (2025) memperkirakan pasar *edutech* Indonesia akan mencapai USD 1,8 miliar pada tahun 2027, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 15%. Namun, pendanaan sektor *edutech* Indonesia justru mengalami penurunan dari USD 166 juta pada tahun 2019 menjadi hanya USD 4,4 juta pada tahun 2024 (Tech in Asia, 2024). Kondisi ini mendorong pelaku *edutech* untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih efisien dan berdampak agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pengguna.

Dalam dinamika industri *edutech* yang kompetitif, Ruangguru hadir sebagai pemain utama yang menempati posisi penting (East Ventures, 2025). Ruangguru tercatat sebagai platform *edutech* dengan pengguna terbesar di Indonesia yaitu lebih dari 40 juta (*Annual Report Ruangguru*, 2023). Startup Ranking (2024), juga menyatakan Ruangguru merupakan perusahaan *start-up* nomor satu di Indonesia, menunjukkan signifikannya pengaruh Ruangguru dalam industri *edutech* nasional.

Kesuksesan Ruangguru tidak terlepas dari kualitas layanan dan strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan. Persaingan industri *edutech* yang ketat ini membuat strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan jumlah pelanggan, dan mempertahankan daya saing.

Ruangguru telah menerapkan beragam strategi pemasaran hingga mencapai kesuksesan saat ini. Pada awal keberadaannya, Ruangguru menggunakan metode konvensional melalui kerja sama dengan sekolah dan pemerintah daerah (Andarningtyas, 2019). Tahun 2020, Ruangguru mulai mendominasi pasar dengan menerapkan *blocking time* di sembilan stasiun televisi melalui penayangan program khusus perayaan ulang tahun ke-6 (Kristianto, 2020). Kemudian, pada tahun 2021 menggandeng *boygroup* Korea Selatan ‘Treasure’ sebagai *brand ambassador* dan meluncurkan program “Belajar Bareng Treasure by Ruangguru” yang juga disiarkan serentak pada empat stasiun televisi nasional.

Seiring dengan berbagai tantangan yang dihadapi, perusahaan *edutech* dituntut untuk menyampaikan nilai mereka secara lebih efektif. Di tengah kondisi tersebut, promosi konvensional menghadapi tantangan akibat pergeseran perilaku konsumsi media ke arah digital. Deloitte (2025) mencatat lebih dari setengah generasi muda memilih konten media sosial karena lebih relevan dan personal daripada tayangan media tradisional. Hal ini mendorong perusahaan mengadopsi strategi digital lebih menarik, seperti *storytelling*, *brand experience*, dan konten berbasis hiburan untuk membangun keterlibatan audiens (Dahlen, *et al.*, 2010).

Berdasarkan hal tersebut, Ruangguru mulai menerapkan *digital marketing* dengan menciptakan inovasi melalui penggabungan pendekatan edukasi dan hiburan (*edutainment*). Penggunaan format *edutainment* dalam kegiatan promosi ini dinilai mampu meningkatkan keterlibatan dan memengaruhi audiens jika kedua aspek digunakan sama rata (Mocarski & Bissell, 2016). The New York Times (2023) juga menegaskan bahwa konten edukatif berkualitas mampu membangun

kepercayaan, memperkuat reputasi merek, menciptakan loyalitas, dan memberikan nilai lebih daripada konten promosi biasa.

Penerapan strategi pemasaran Ruangguru melalui format *edutainment* ditandai dengan peluncuran konten *edutainment* “Clash of Champions” (COC) pada 29 Juni 2024. Konten ini berhasil memperoleh respons positif, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat persepsi terhadap Ruangguru (Atmaja, *et al.*, 2024). Menurut Assalamah (2024), COC mampu meningkatkan *engagement* media sosial Ruangguru hingga 640% dan liputan media 102%. Keberhasilan ini didorong kualitas produksi, keterlibatan peserta, dan relevansi dengan budaya populer. Hal tersebut kemudian membuat Ruangguru secara langsung meluncurkan konten *edutainment* “Academy of Champions” (AOC) pada 28 Desember 2024, dengan konsep kompetisi akademik tingkat SMA yang lebih interaktif.

Dampak positif peluncuran COC dan AOC diperkuat dengan adanya peningkatan basis audiens Ruangguru secara signifikan. GoodStats (2024), mencatat lonjakan lebih dari 100 ribu *subscriber* pada kanal Youtube Ruangguru setelah adanya peluncuran konten *edutainment* COC yang kemudian terus meningkat seiring hadirnya AOC. Hingga pada Oktober 2025, tercatat jumlah *subscriber* Ruangguru telah mencapai 2,44 juta yang naik dari 1,12 juta sebelum adanya kedua konten *edutainment* tersebut. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas strategi konten *edutainment* dalam menarik perhatian audiens baru dan memperluas jangkauan Ruangguru di platform digital yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kemungkinan bertambahnya pengguna baru layanan.

Berbeda dengan COC yang fokus pada kompetisi antar mahasiswa berprestasi Indonesia dari kampus terbaik, AOC menghadirkan kompetisi akademik tingkat

SMA antar 12 distrik wilayah Indonesia. Konten AOC berbentuk *game show* yang menekankan kerja sama tim dan menguji keterampilan berpikir kritis, logika, serta pemecahan masalah yang lebih menarik menurut audiens. Transisi strategi Ruangguru dari konten COC ke AOC menunjukkan kemampuan perusahaan ini dalam menanggapi respons publik dan mengoptimalkan strategi konten untuk target audiens lebih spesifik. Dalam hal ini, AOC yang melibatkan pelajar SMA sebagai peserta menciptakan kedekatan emosional lebih kuat kepada target pasar utama Ruangguru yaitu pelajar SD, SMP, dan SMA di Indonesia (Achmadi, 2022).

Berdasarkan observasi awal peneliti, AOC memiliki sejumlah keunikan yang memperkuat posisinya sebagai konten *edutainment* menarik dan berbeda. Pertama, keterlibatan pelajar dari 12 distrik wilayah Indonesia menghadirkan keberagaman yang relevan dengan latar belakang audiens. Kedua, format kompetisi yang menekankan aspek kerja sama tim, daya pikir, dan kecerdasan emosional. Ketiga, tantangan disajikan berbentuk permainan edukatif melibatkan teknologi yang lebih mudah diterima pelajar saat ini. Karakteristik tersebut mendorong sebagian audiens merasa AOC lebih interaktif, menarik, dan sesuai dengan preferensi mereka.

Terdapat beberapa penonton yang menilai kedua konten *edutainment* dari Ruangguru. Umumnya, penonton cenderung menyukai format AOC daripada COC. Felisita (2025) melalui kolom komentar akun Youtube Ruangguru, menyatakan AOC lebih menarik karena tantangannya lebih kreatif, beragam, dan melibatkan kerja sama tim, sementara COC terlalu fokus pada soal akademik yang didominasi peserta tertentu. Sementara itu, Zefri (2025) menilai AOC memiliki tingkat kesulitan lebih tinggi, karena melibatkan logika, kerja sama tim, kesiapan mental, dan pengetahuan dasar sehingga lebih menarik. Tanggapan positif ini membuktikan

bahwa AOC berhasil memenuhi preferensi audiens yang mengharapkan sebuah konten lebih variatif, menarik, memotivasi, dan merangsang daya pikir.

Antusias publik terhadap konten AOC dapat dilihat dari jumlah penonton pada *channel* Youtube resmi Ruangguru, rata-rata setiap episode telah ditonton lebih dari 3 juta kali, dengan episode final meraih 1,9 juta penayangan setelah dua minggu dirilis (observasi per 17 Februari 2025). Tidak hanya itu, AOC juga ramai diperbincangkan oleh publik pada berbagai media sosial yang menunjukkan keberhasilan dalam melanjutkan momentum dari konten terdahulu yaitu COC. Respons positif dari publik serta ulasan berbagai media online seperti Kompasiana, IDN Times, Economica.id, dan lainnya menunjukkan bahwa AOC menjadi sebuah inovasi dalam promosi pendidikan yang menarik, relevan, dan inspiratif.

Sebagai strategi pemasaran digital, konten *edutainment* AOC tidak hanya mendidik dan menghibur, namun juga menjadi instrumen *soft marketing* yang efektif. Pada setiap episodenya, disisipkan promosi Ruangguru secara halus melalui skenario kompetisi, testimoni peserta, dan demonstrasi berbagai fitur Ruangguru oleh para peserta. Strategi ini memungkinkan audiens merasakan manfaat Ruangguru tanpa terpapar promosi secara langsung, sehingga lebih efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan mendorong keputusan berlangganan.

Implementasi strategi pemasaran digital Ruangguru melalui konten AOC diperkuat dengan tidak hanya tayang pada *channel* Youtube resmi, namun juga tersedia pada aplikasi Ruangguru. Hal ini membuat audiens bisa menikmati konten secara lebih fleksibel, sekaligus meningkatkan *traffic* dan interaksi dalam aplikasi Ruangguru. Dengan demikian, konten ini dapat mengonversi audiens dari hanya sekedar penonton konten menjadi pengguna aktif dan pelanggan berbayar.

Konten *edutainment* AOC merupakan inovasi strategi komunikasi pemasaran Ruangguru yang menarik untuk diteliti. Melihat situasi kebutuhan pendidikan digital di Indonesia dan tantangan yang dialami sektor *edutech*, strategi ini mencerminkan upaya Ruangguru yang terus berinovasi dan mempertahankan posisinya sebagai pemain utama. Namun, meskipun AOC berhasil dalam membangun *engagement*, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan berlangganan belum terbukti secara empiris. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus menguji pengaruh konten *edutainment* AOC terhadap keputusan berlangganan pelajar sebagai target pasar utama Ruangguru melalui model *hierarchy of effect*.

Pada penelitian ini, model *Hierarchy of Effect* (Lavidge & Steiner, 1961) akan menjelaskan enam tahapan yang dilewati konsumen sebelum membuat keputusan pembelian setelah memperoleh pesan pemasaran. Hal tersebut dilihat dari adanya kesadaran dan pengetahuan pelajar terhadap Ruangguru (*cognitive stage*) melalui AOC. Kemudian, konten tersebut memperkuat sikap positif terhadap Ruangguru (*affective stage*), yang akhirnya dapat memengaruhi pengambilan keputusan berlangganan (*conative stage*) pelajar setelah menonton konten ini.

Studi terdahulu telah menunjukkan bahwa konten digital mampu memengaruhi perilaku konsumen, namun belum sepenuhnya menyoroti proses psikologis bertahap pada komunikasi pemasaran dalam bentuk konten *edutainment*. Suhandi (2021) meneliti eksposur iklan Ruangguru menemukan bahwa iklan secara signifikan dapat meningkatkan minat berlangganan pada pelajar SMA namun belum berdasarkan model *hierarchy of effect*. Dzakiyyah & Putri (2020) meneliti pengaruh iklan *web series* terhadap respons khalayak menggunakan *hierarchy of effect*, menemukan adanya pengaruh dari konten promosi umum terhadap respons

khalayak berdasarkan model tersebut, namun tidak fokus pada konten promosi berbentuk *edutainment* dan tidak mengukur keputusan berlangganan secara aktual.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa penelitian yang mengkaji secara spesifik pengaruh konten *edutainment* “Academy of Champions” terhadap keputusan berlangganan Ruangguru dengan menerapkan model *hierarchy of effect* masih sedikit. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dari studi sebelumnya dengan menguji pengaruh konten AOC sebagai strategi pemasaran terhadap keputusan berlangganan layanan Ruangguru pada pelajar yang menonton konten ini. Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Konten *Edutainment* ‘Academy of Champions’ terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Ruangguru”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa besar tingkat paparan konten *edutainment* “Academy of Champions” pada pelajar?
2. Seberapa kuat keputusan berlangganan layanan Ruangguru pada pelajar setelah menonton konten *edutainment* “Academy of Champions”?
3. Seberapa besar pengaruh dari konten *edutainment* “Academy of Champions” terhadap keputusan berlangganan layanan Ruangguru pada pelajar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah peneliti jelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Mengukur tingkat paparan konten *edutainment* “Academy of Champions” pada pelajar yang menonton konten ini.
2. Mengetahui seberapa kuat keputusan berlangganan layanan Ruangguru setelah pelajar menonton konten *edutainment* “Academy of Champions”.
3. Mengetahui pengaruh yang diberikan konten *edutainment* “Academy of Champions” terhadap keputusan berlangganan layanan Ruangguru pada pelajar yang menonton konten ini.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk peneliti dan masyarakat mengenai kajian ilmu komunikasi, terutama dalam bidang komunikasi pemasaran, *digital marketing*, konten *edutainment*, dan keputusan pembelian berdasarkan model *hierarchy of effect*.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dan referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan konten *edutainment* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan layanan pendidikan daring lainnya yang serupa dengan Ruangguru agar turut memanfaatkan konten *edutainment* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan.
2. Uraian penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi media televisi dan media lainnya agar menciptakan program acara serupa yang mendidik dan bermanfaat bagi masyarakat.