

PENGARUH PROGRAM ACARA *CLASH OF CHAMPIONS* TERHADAP PENINGKATAN *BRANDING* RUANGGURU DI YOUTUBE

RADEN RORO FELISA PRABANING LATHIFAH

ABSTRAK

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui media tertentu dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama. Program acara *Clash of Champions* dari Ruangguru menggabungkan edukasi dan hiburan dalam format kompetisi akademik yang inovatif, sehingga menjadi media strategis untuk meningkatkan interaksi dan *brand awareness* di kalangan Gen Z, khususnya pengguna YouTube. Tujuan penelitian ini yakni menganalisis pengaruh program acara *Clash Of Champions* terhadap peningkatan *brand awareness* Ruangguru di Youtube dengan menggunakan teori kultivasi (*cultivation theory*) yang dikembangkan oleh George Gerbner sebagai teori utama. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik pengambilan sampelnya *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 100 responden yang merupakan Gen Z berusia 16–25 tahun dan termasuk sebagai *subscriber* YouTube Ruangguru. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar via *Google Form*, kemudian diolah menggunakan SPSS versi 27 dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program acara *Clash of Champions* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Ruangguru di YouTube. Besarnya pengaruh program acara terhadap *brand awareness* tercermin melalui nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar 52%, di mana menunjukkan bahwasanya nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang atau moderat. Berdasarkan hasil tersebut program ini mampu berperan sebagai media yang konsisten memperkuat citra dan daya ingat merek Ruangguru melalui konten menarik, sehingga meningkatkan *branding* di YouTube.

Kata Kunci: Program Acara, *Clash of Champions*, *Brand Awareness*, Ruangguru, YouTube.

***THE INFLUENCE OF THE CLASH OF CHAMPIONS EVENT PROGRAM
ON THE ENHANCEMENT OF RUANGGURU'S BRANDING ON YOUTUBE***

RADEN RORO FELISA PRABANING LATHIFAH

ABSTRACT

Communication is the process of delivering messages from the sender to the recipient through certain media with the aim of creating a shared understanding. Ruangguru's Clash of Champions program combines education and entertainment in an innovative academic competition format, making it a strategic media to increase interaction and brand awareness among Gen Z, especially YouTube users. The purpose of this study is to analyze the effect of the Clash Of Champions program on increasing Ruangguru's brand awareness on YouTube using the cultivation theory developed by George Gerbner as the main theory. The method used in this study is quantitative with a non-probability sampling technique through the purposive sampling method. The number of samples was determined using the Slovin formula and obtained 100 respondents who were Gen Z aged 16-25 years and included as Ruangguru YouTube subscribers. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form, then processed using SPSS version 27 with a simple linear regression analysis technique. The results of this study indicate that the Clash of Champions program has a positive and significant influence on Ruangguru's brand awareness on YouTube. The magnitude of the program's influence on brand awareness is reflected in the coefficient of determination value, which is 52%, which shows that the value is included in the medium or moderate category. Based on these results, this program is able to act as a consistent media to strengthen the image and memory of the Ruangguru brand through interesting content, thereby increasing branding on YouTube.

Keywords: *Event Program, Clash of Champions, Brand Awareness, Ruangguru, YouTube.*