



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

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Nama : Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah

NIM 2110411265



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA
2025**



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

Disusun Oleh:

Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah (2110411265)

**Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing:

Ayu Wardani, M. A.

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN VETERAN JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah

NIM : 2110411265

Program Studi : Ilmu komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 5 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah

NIM : 2110411265

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 5 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah)

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah

NIM : 2110411265

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Program Acara *Clash Of Champions* Terhadap
Peningkatan *Branding* Ruangguru Di Youtube

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 12 Juni 2025

Yang menyatakan,



Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Raden Roro Felisa Prabaning Lathifa
NIM : 2110411265
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Program Acara *Clash Of Champions* Terhadap Peningkatan *Branding* Ruangguru Di Youtube

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Ayu Wardani, M.A.

Penguji 1



Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom

Penguji 2



Vinta Sevilla, S.IIP., M.I.Kom.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 4 Juli 2025

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 disebarakan 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.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kesempatan, dan kekuatan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Program Acara *Clash of Champions* terhadap Peningkatan *Branding* Ruangguru di YouTube” ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik berkat pertolongan-Nya.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Prosesnya bukanlah hal yang mudah, ada banyak pembelajaran, tantangan, dan momen reflektif yang mengiringi tiap langkah.

Segala bentuk perhatian, mulai dari dukungan, doa, hingga kalimat-kalimat penguat yang sederhana namun bermakna telah menjadi bahan bakar yang begitu berarti. Penulis sungguh menyadari bahwa perjalanan ini tidak mungkin dilalui sendirian. Maka dari itu, dengan penuh rasa syukur dan tulus dari lubuk hati yang terdalam, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, atas doa yang tak pernah putus, cinta yang tak terbatas, dan segala pengorbanan yang menjadi fondasi utama pencapaian ini. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa berharganya kehadiran dan dukungan orang tua.
2. Ibu Ayu Wardani, M.A. selaku dosen pembimbing, atas segala waktu, kesabaran, dan bimbingan yang penuh ketulusan dalam membimbing penulis menyusun skripsi ini.
3. Ibu Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom. selaku dosen penguji I, atas masukan yang membangun serta sudut pandang yang memperkaya isi penelitian ini.
4. Ibu Vinta Sevilla, S.IIP., M.I.Kom. selaku dosen penguji II, atas pertanyaan dan saran berharga yang mendorong penulis untuk berpikir lebih kritis dan menyeluruh.
5. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, atas dukungan dan arahan selama masa studi.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar FISIP UPN “Veteran” Jakarta, atas ilmu, inspirasi, dan teladan yang telah diberikan selama perkuliahan.
7. Mas Hanif, kakak yang selalu memberikan *support* dengan caranya sendiri, mungkin tanpa banyak kata tapi selalu siap sedia kalau dibutuhkan. Terima kasih atas bantuan, inspirasi, dan motivasi yang bikin semangat balik lagi.
8. Teman – teman seperjuangan: Aura Islami Santosa, Puti Lingka Durry, Nafira Pramesti Putri Hasibuan, Raissa Anggiani, Salsabil Fathin Daris, yang langkahnya tak selalu searah, tapi tujuannya sama. Terima kasih telah menjadi

pelipur di tengah lelah, tawa di tengah stres, dan pengingat bahwa perjalanan ini tak harus dilalui sendiri. Kalian bukan hanya bagian dari masa kuliah, tapi bagian dari cerita yang akan selalu ingin diceritakan ulang.

9. Arjuna, Aqsha, Yudhis, Tedi, Zaki, Ajeng, Qauluna, Nida, Maryam, Athaya, Rahmah, Raissa, Silvia, Lia Nurandita, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu namun kebersamaan dan semangat yang kalian bagikan akan selalu menjadi bagian berarti dari perjalanan ini.

Terakhir, penulis berterima kasih kepada diri sendiri atas keteguhan dan usaha dalam menghadapi tantangan hingga tugas akhir ini terselesaikan. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan studi komunikasi, khususnya dalam bidang *branding* dan media digital.

Jakarta, 4 Juni 2025



Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 15
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Teori dan Konsep Penelitian.....	23
2.3. Kerangka Penelitian.....	31
2.4. Perumusan Hipotesis	33
 BAB III METODE PENELITIAN	 34
3.1. Objek Penelitian	34
3.2. Jenis Penelitian	35
3.3. Definisi Operasional Variabel	35
3.4. Populasi dan Sampel	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	39
3.6. Sumber Data	40
3.7. Metode Analisis.....	40
3.8. Pengujian Hipotesis	46
3.9. Jadwal Penelitian	48
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 50
4.1. Hasil Penelitian.....	50
4.2. Pembahasan	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Bagan 1. Kerangka Penelitian	31
Gambar 2. Grafik Histogram	60
Gambar 3. Grafik Scatterplot.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distribusi Pengguna YouTube di Indonesia Dilihat Dari Kelompok Usia (Juni 2023).....	11
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 4. Skala Likert	39
Tabel 5. Hasil Uji Validitas	42
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 7. Jadwal Rencana Penelitian	48
Tabel 8. Parameter Nilai Persentase Responden	50
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Program Acara <i>Clash of Champions</i>	52
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Menonton Program Acara <i>Clash of Champions</i>	52
Tabel 13. Interpretasi Penilaian Jawaban Responden	54
Tabel 14. Statistik Deskriptif Program Acara pada Dimensi Frekuensi.....	54
Tabel 15. Statistik Deskriptif Program Acara pada Dimensi Durasi	55
Tabel 16. Statistik Deskriptif Program Acara pada Dimensi Atensi.....	55
Tabel 17. Statistik Deskriptif <i>Brand Awareness</i> pada Dimensi <i>Recall</i>	56
Tabel 18. Statistik Deskriptif <i>Brand Awareness</i> pada Dimensi <i>Recognition</i>	57
Tabel 19. Statistik Deskriptif <i>Brand Awareness</i> pada Dimensi <i>Purchase</i>	58
Tabel 20. Statistik Deskriptif <i>Brand Awareness</i> pada Dimensi <i>Consumption</i>	58
Tabel 21. Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S).....	59
Tabel 22. Hasil Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel 23. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	62
Tabel 24. Hasil Uji Statistik t.....	63
Tabel 25. Hasil Uji F	64
Tabel 26. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup.....	78
Lampiran 2. Hasil Turnitin.....	79
Lampiran 3. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi	80
Lampiran 4. Kuesioner	81
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Program Acara (X).....	88
Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel Brand Awareness (Y).....	91
Lampiran 7. Output SPSS Uji Validitas	94
Lampiran 8. Output SPSS Uji Reliabilitas	96
Lampiran 9. Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	97
Lampiran 10. Output SPSS Uji Hipotesis	99
Lampiran 11. Kuesioner dari Google Form	100
Lampiran 12. Sertifikat TOEFL	107
Lampiran 13. Sertifikat Lainnya.....	108