

ABSTRAK

Berawal dari meningkatnya penggunaan media sosial khususnya Instagram, Ruangguru menghadirkan konten edukatif untuk *gameshow Clash of Champions* dengan mengombinasikan unsur hiburan dan edukasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial Instagram yang diterapkan oleh Ruangguru dalam program *Clash of Champions* sehingga menumbuhkan minat belajar Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan dianalisis menggunakan teori *Circular Model of SoMe*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim media sosial Ruangguru serta observasi non-partisipan terhadap akun Instagram @Ruangguru selama periode penayangan program dari 15 Juni hingga 17 Agustus 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ruangguru berhasil mengimplementasikan strategi yang komprehensif dengan menargetkan audiens usia 11–21 tahun melalui konten berbasis *edutainment* yang relevan dengan tren visual Generasi Z. Melalui pengelolaan interaksi yang responsif serta pembangunan emosional yang menjadikan para peserta program sebagai *organic influencers*, Ruangguru efektif mengubah persepsi belajar menjadi aktivitas yang menyenangkan, prestisius, dan inspiratif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara nilai edukasi dan pendekatan media baru yang autentik mampu secara signifikan meningkatkan keterlibatan serta minat belajar di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: *Clash of Champions*, Generasi Z, Instagram, Minat Belajar, Strategi Media Sosial, Ruangguru.

ABSTRACT

This research aims to analyze the Instagram social media strategy implemented by Ruangguru in the "Clash of Champions" program and its influence on fostering learning interest among Generation Z using a qualitative case study approach. Guided by Regina Luttrell's Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage) framework, data were collected through in-depth interviews with Ruangguru's digital marketing team and non-participant observation of the @Ruangguru Instagram account during the program's airing period from June 15 to August 17, 2024. The findings indicate that Ruangguru successfully implemented a comprehensive strategy by targeting an audience aged 11–21 through edutainment-based content that aligns with Generation Z's visual trends. By managing responsive interactions and building emotional resonance—positioning program participants as organic influencers, Ruangguru effectively transformed the perception of learning into an activity that is enjoyable, prestigious, and inspiring. This study concludes that the synergy between educational values and authentic new media approaches can significantly enhance engagement and learning interest among the younger generation.

Keywords: *Clash of Champions, Generation Z, Instagram, Interest in Learning, Social Media Strategy, Ruangguru.*