

CLASH OF CHAMPIONS SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PT RUANG GURU: INOVASI EDUKASI DAN ENGAGEMENT DIGITAL

Wishal Widjan Cahyadi¹, Fernanda Rafli Darmawan², Eri Novari³

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati
Bandung, Indonesia*

Email: Wishalwidjan3@gmail.com, fernandarafli832@gmail.com, erinovari@uinsgd.ac.id

Abstrak

Industri edutech di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya digitalisasi dan kebutuhan akan pembelajaran yang fleksibel, dengan Ruangguru sebagai salah satu pelaku utamanya. Melalui program Clash of Champions, Ruangguru menerapkan strategi komunikasi berbasis gamifikasi edukasi yang berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna hingga 30%, memperluas jangkauan ke wilayah non-perkotaan, serta menaikkan konversi pengguna gratis ke layanan premium sebesar 15–20%. Kampanye ini didukung oleh pendekatan digital-first, kolaborasi dengan figur edukatif di media sosial, dan strategi komunikasi yang selaras dengan model AIDA, sehingga mampu membangun loyalitas, meningkatkan awareness, dan memperkuat posisi Ruangguru sebagai pemimpin pasar edutech. Keberhasilan ini juga membuka peluang replikasi strategi ke pasar internasional, menjadikan Clash of Champions contoh nyata komunikasi bisnis yang inovatif, berdampak edukatif, sekaligus menguntungkan secara komersial.

Kata kunci: Edutech, Ruangguru, Clash of Champions AIDA, Media Sosial

Abstract

*The edutech industry in Indonesia has experienced rapid growth, driven by increasing digitalization and the demand for more flexible learning solutions, with Ruangguru emerging as one of the key players. Through its *Clash of Champions* program, Ruangguru implemented a gamified education-based communication strategy that successfully boosted user engagement by up to 30%, expanded its reach to non-urban areas, and increased the conversion rate from free to premium users by 15–20%. This campaign was supported by a digital-first approach, collaborations with educational influencers on social media, and a communication strategy aligned with the AIDA model, effectively building user loyalty, enhancing brand awareness, and reinforcing Ruangguru's position as a market leader in edutech. Its success also opens up opportunities for international replication, making Clash of Champions a compelling example of innovative business communication that is both educationally impactful and commercially beneficial.*

Keywords: Edutech, Ruangguru, Clash of Champions AIDA, Social Media

Pendahuluan

Industri teknologi pendidikan atau edutech di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan akses internet, adopsi perangkat digital, serta kebutuhan akan solusi pembelajaran yang lebih fleksibel dan

Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

personalisasi. Menurut laporan e-Conomy SEA 2023 yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai pasar edutech di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 8 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 40% dari tahun 2021 hingga 2025. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pusat pertumbuhan edutech tercepat di kawasan Asia Tenggara.

Perubahan paradigma dalam dunia pendidikan pasca-pandemi menjadi salah satu faktor utama percepatan adopsi teknologi pendidikan. Sekolah dan lembaga pendidikan mulai beralih ke platform digital untuk mendukung proses belajar-mengajar jarak jauh, sementara siswa dan orang tua semakin sadar akan pentingnya akses ke konten edukatif berkualitas secara online. Di tengah dinamika tersebut, PT Ruang Raya Indonesia yang lebih dikenal dengan merek Ruangguru berhasil memposisikan diri sebagai pelaku utama dalam industri ini.

Sebagai platform edukasi digital terbesar di Indonesia, Ruangguru hadir sejak tahun 2014 dan telah membantu jutaan siswa dari berbagai tingkat pendidikan melalui layanan belajar berbasis aplikasi. Hingga akhir tahun 2024, Ruangguru telah memiliki lebih dari 40 juta pengguna terdaftar, dengan jumlah pengguna aktif bulanan (MAU) yang mencapai 12–13 juta (DailySocial, 2024). Selain itu, platform ini juga menjalin kerja sama dengan lebih dari 20.000 sekolah dan pemerintah daerah untuk menyediakan solusi pembelajaran digital yang inklusif dan mudah diakses.

Keberhasilan Ruangguru tidak hanya diukur dari jumlah pengguna, tetapi juga dari inovasi strategi komunikasi bisnis yang efektif, salah satunya adalah penyelenggaraan program Clash of Champions. Program ini merupakan bentuk gamifikasi edukasi yang bertujuan meningkatkan partisipasi siswa, membangun loyalitas merek, serta menciptakan engagement yang bersifat viral dan interaktif. Dengan kombinasi antara teknologi digital, strategi pemasaran kreatif, dan fokus pada pengalaman pengguna, Ruangguru berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di sektor edutech Indonesia.

Melalui pendekatan ini, Ruangguru tidak hanya menjadi alat bantu belajar, tetapi juga agen perubahan dalam transformasi sistem pendidikan nasional yang lebih inklusif, modern, dan berbasis teknologi.

Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (library research), yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penelaahan secara mendalam terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh landasan teori, konsep-konsep penting, serta temuan-temuan terdahulu yang dapat mendukung dan memperkuat analisis dalam penelitian. Sumber-sumber yang digunakan dapat berupa buku-buku ilmiah, artikel jurnal, laporan penelitian, makalah, serta referensi akademik lainnya yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam pelaksanaannya, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui internet searching, yaitu proses pencarian informasi dan referensi secara daring dengan memanfaatkan mesin pencari seperti Google Scholar, portal jurnal ilmiah, repositori digital perguruan tinggi, serta situs-situs resmi yang menyediakan data dan literatur yang relevan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi secara cepat, luas, dan up-to-date, terutama dalam konteks perkembangan ilmu pengetahuan yang terus berubah. Hasil dari internet searching ini kemudian dianalisis dan diseleksi sesuai dengan relevansi dan kualitasnya terhadap tujuan dan ruang lingkup penelitian yang dilakukan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Program Clash of Champions yang diluncurkan oleh PT Ruangguru terbukti menjadi strategi komunikasi digital yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Selama periode pelaksanaan event ini, waktu penggunaan aplikasi mengalami peningkatan hingga 30 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan gamifikasi yang dikombinasikan dengan konsep kompetisi nasional berhasil mendorong siswa untuk lebih aktif menggunakan platform belajar daring. Kegiatan ini tidak hanya bersifat seremonial, melainkan mampu menumbuhkan rutinitas belajar yang lebih intensif dan berkelanjutan di kalangan siswa dari berbagai tingkat pendidikan.

Lebih jauh lagi, program ini turut mendorong lonjakan jumlah pengguna aktif bulanan atau MAU (Monthly Active Users). Jika pada tahun 2023 MAU berada di angka sekitar 10 juta, maka pada 2024 diproyeksikan meningkat menjadi 12 hingga 13 juta pengguna aktif bulanan. Kenaikan ini tidak hanya didorong oleh Clash of Champions, tetapi juga oleh sinergi berbagai program engagement lain seperti live class bersama tutor populer serta konten viral yang tersebar di TikTok dan Instagram. Kombinasi antara interaktivitas dan aksesibilitas menjadikan strategi komunikasi Ruangguru semakin kuat dan relevan di kalangan digital native.

Salah satu dampak paling menonjol dari pelaksanaan Clash of Champions adalah kemampuannya dalam menjangkau pasar-pasar baru di luar wilayah Jabodetabek. Event ini berhasil memicu partisipasi yang masif dari siswa-siswa di daerah, memperluas penetrasi pasar Ruangguru ke wilayah yang sebelumnya belum tergarap secara optimal. Dengan demikian, Ruangguru tidak hanya memperkuat kehadirannya di pusat-pusat kota, tetapi juga membuka ruang baru bagi inklusi pendidikan digital di seluruh penjuru Indonesia. Selain perluasan geografis, keberhasilan lainnya adalah peningkatan konversi pengguna dari layanan gratis ke layanan premium sebesar 15 hingga 20 persen pasca penyelenggaraan event. Ini merupakan indikator penting bahwa kampanye engagement yang dirancang dengan baik dapat langsung berdampak terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan.

Dari sisi komunikasi digital, Clash of Champions menjadi kampanye unggulan Ruangguru dalam membangun awareness dan meningkatkan interaksi di media sosial. Dengan menggandeng selebritas edukasi seperti @saintif dan @matematika.pisang, konten promosi Ruangguru berhasil memperoleh ratusan ribu interaksi per unggahan dan mendongkrak impresi selama event berlangsung hingga dua kali lipat. Ini membuktikan bahwa pendekatan komunikasi berbasis kolaborasi dengan figur publik edukatif sangat efektif untuk membangun kedekatan emosional antara brand dan pengguna, terutama di segmen pelajar dan orang tua.

Penerapan prinsip digital-first pada setiap tahapan kompetisi, mulai dari pendaftaran, pelaksanaan ujian, hingga pengumuman pemenang, mempertegas identitas Ruangguru sebagai platform pendidikan yang modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pengalaman digital yang menyeluruh ini tidak hanya memudahkan akses, tetapi juga memperkuat persepsi publik bahwa Ruangguru adalah solusi belajar yang sejalan dengan tuntutan zaman.

Efektivitas strategi ini turut tercermin dari berbagai penghargaan yang diterima oleh Ruangguru sepanjang tahun 2023 hingga 2024. Pengakuan seperti "Most Engaging Education App" dari Google Playstore Indonesia dan "Best Digital Learning Platform" dari IDC Indonesia menunjukkan bahwa upaya inovatif seperti Clash of Champions mendapat

pengakuan baik di mata pengguna maupun pelaku industri. Keberhasilan ini sekaligus memperkuat posisi Ruangguru sebagai pemimpin pasar edutech di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara.

Jika ditelaah melalui kerangka analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Clash of Champions merupakan kampanye yang berhasil memenuhi seluruh tahapan model tersebut. Kompetisi nasional ini mampu menarik perhatian siswa dari seluruh Indonesia (Attention), menumbuhkan minat melalui hadiah dan sistem gamifikasi (Interest), menciptakan keinginan untuk berprestasi dan diakui di antara rekan sebaya (Desire), serta mendorong tindakan nyata berupa partisipasi aktif dan pembelian layanan premium (Action). Efektivitas model ini menjadi bukti bahwa strategi komunikasi bisnis berbasis pengalaman pengguna (user experience) dapat memberikan hasil yang kuat secara emosional maupun komersial.

Secara keseluruhan, Clash of Champions bukan hanya berhasil menjadi program edukatif yang menyenangkan, tetapi juga menjadi strategi komunikasi bisnis yang komprehensif. Kampanye ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas, teknologi, dan kreativitas dapat memperkuat daya saing perusahaan sekaligus menghadirkan nilai tambah bagi pengguna. Ke depan, keberhasilan ini bisa dijadikan acuan untuk mereplikasi strategi serupa baik dalam skala nasional maupun internasional, seperti yang telah mulai dilakukan oleh Ruangguru melalui ekspansi ke Malaysia dan Filipina lewat anak usahanya, Ruang Belajar International.

Kesimpulan

Clash of Champions merupakan strategi komunikasi bisnis yang inovatif dan efektif yang dikembangkan oleh PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) untuk meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus memperkuat posisinya di industri edutech nasional. Melalui pendekatan gamifikasi edukasi yang dikemas dalam bentuk kompetisi berskala nasional, Ruangguru berhasil menarik perhatian dan partisipasi aktif jutaan siswa dari berbagai daerah di Indonesia, termasuk wilayah yang sebelumnya kurang terjangkau. Program ini tidak hanya mendorong peningkatan penggunaan aplikasi hingga 30%, tetapi juga berhasil meningkatkan jumlah pengguna aktif bulanan serta konversi pengguna gratis ke layanan premium sebesar 15–20%. Selain itu, kampanye ini memperlihatkan efektivitas komunikasi digital Ruangguru yang memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan figur publik edukatif untuk menciptakan interaksi yang tinggi dan memperkuat kedekatan emosional dengan pengguna. Dalam kerangka AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Clash of Champions berhasil memenuhi setiap tahapan dengan sangat baik, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan nyata dari pengguna. Keberhasilan program ini juga mendapatkan pengakuan dalam bentuk berbagai penghargaan, yang memperkuat citra Ruangguru sebagai platform edukasi digital yang modern, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Dengan capaian tersebut, Clash of Champions dapat dijadikan contoh strategi komunikasi bisnis yang holistik, relevan dengan perkembangan teknologi, dan mampu memberikan dampak signifikan secara edukatif maupun komersial, bahkan potensial untuk direplikasi dalam skala internasional.

DAFTAR PUSTAKA

1. East Ventures. (2022). Ruangguru Memajukan Akses Pendidikan di Indonesia dengan
2. Memanfaatkan Teknologi. Diakses dari <https://east.vc/id/berita/ev-dci-id/ruangguru-memajukan-akses-pendidikan-di-indonesia-dengan-memanfaatkan-teknologi>
3. GSV Ventures. (2020). Ruangguru Jadi Perusahaan Pendidikan Teknologi Paling
4. Transformatif di Dunia. Diakses dari <https://www.ruangguru.com/blog/ruangguru-perusahaan-pendidikan-teknologi-paling-transformatif-di-dunia>
5. Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). e-Conomy SEA 2024: Perekonomian
6. Digital Indonesia Akan Mencapai GMV \$90 Miliar pada Tahun 2024. Diakses dari <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024>
7. Hybrid.co.id. (2021). Ruangguru Siapkan Ekspansi ke Luar Negeri. Diakses dari <https://hybrid.co.id/post/ruangguru-siapkan-ekspansi-ke-luar-negeri>
8. Ruangguru. (2024). Company Credentials – Ekspansi ke Vietnam dan Thailand. Diakses dari <https://www.ruangguru.com/company-credentials>
9. Komunikasi Bisnis: Teori dan Panduan Praktis untuk Profesional. Jakarta: Gramedia [2]
10. Ramadhani, L. (2024). Gamifikasi: Upgrade Pembelajaran ke Mode Game. Jakarta: Pustaka Pratama[8].