UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Tayangan Edutainment Ruangguru Clash of Champions Season 1 terhadap Perilaku Digital Audiens Berdasarkan Model AISAS dengan Attention dan Interest sebagai Variabel Mediasi Serial
Hanestatri Wiritanaya, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Meningkatnya resistensi audiens terhadap iklan menjadi tantangan besar bagi praktik komunikasi pemasaran di era digital. Merespon hal tersebut, didapati pergeseran strategi yang semula berorientasi pada *push* menjadi *pull* melalui pendekatan konten pemasaran yang relevan dan bernilai bagi audiens. Seperti halnya yang dilakukan oleh Ruangguru dengan merilis *branded content* yang bertajuk Clash of Champions (COC) *Season 1* pada Juni 2024. COC hadir dengan format *edutainment* berbentuk tayangan kompetisi yang memuat integrasi dari aspek *education, entertainment,* dan *interactivity.* Penelitian ini hendak menganalisis pengaruh tayangan *edutainment* tersebut terhadap perilaku digital audiens berdasarkan model AISAS, khususnya *Search, Action,* dan *Share*, serta menelaah peran *Attention* dan *Interest* sebagai proses psikologis yang memediasi pengaruh tersebut. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner yang melibatkan 404 responden penonton COC *Season 1* dan merupakan Pelajar SMA/Mahasiswa di rentang usia 17-25 tahun. Pengujian data dilakukan dan dianalisis menggunakan regresi dan *bootstrapping* oleh SPSS PROCESS Macro untuk mengetahui pengaruh jalur langsung dan tidak langsung. Didapati hasil bahwa pengaruh *edutainment* terhadap Search, Action, dan Share ditemukan signifikan secara total, tetapi pengaruh langsung *edutainment* terhadap ketiga tahap tersebut menjadi tidak signifikan setelah dua variabel mediasi serial *Attention* dan *Interest* dimasukkan ke dalam model. Namun sebaliknya, pengaruh *edutainment* COC *Season 1* bekerja signifikan dalam mendorong perilaku digital *search, action,* dan *share* melalui mekanisme psikologis mediasi serial atau dengan jalur tidak langsung. Sebagai tambahan, ditemukan pola bahwa terdapat kecenderungan respons audiens terhadap konten COC cenderung lebih tinggi pada konten dibandingkan pada brand Ruangguru.

Kata kunci: AISAS, COC Ruangguru, *Edutainment,* Perilaku Digital.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Tayangan Edutainment Ruangguru Clash of Champions Season 1 terhadap Perilaku Digital Audiens Berdasarkan Model AISAS dengan Attention dan Interest sebagai Variabel Mediasi Serial
Hanestatri Wiritanaya, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Increasing audience resistance to advertising has become a major challenge for marketing communication practices in the digital era. In response to this challenge, marketing strategies have shifted from a "push" orientation to a "pull" approach, utilizing content marketing that offers relevance and value to the audience. Ruangguru adopted this strategy by releasing a branded content series titled Clash of Champions (COC) Season 1 in June 2024. COC adopts an edutainment format through a competition-based program that integrates three elements: education, entertainment, and interactivity. This study aims to analyze the influence of the edutainment program on audience digital behavior based on the AISAS model, particularly Search, Action, and Share, and to examine the roles of Attention and Interest as psychological processes that serially mediate this relationship. This study employs a quantitative approach using a questionnaire survey involving 404 respondents who watched COC Season 1, consisting of senior high school students and university students aged 17–25 years. The data were analyzed using regression analysis and bootstrapping with the SPSS PROCESS Macro to examine direct and indirect effects. The results indicate that the total effects of edutainment on Search, Action, and Share are significant. However, the direct effects of edutainment on all three behavioral outcomes become insignificant after the two serial mediators, Attention and Interest, are included in the model. Conversely, COC Season 1's edutainment significantly influences audience digital behaviors, namely Search, Action, and Share, through the serial psychological mediation mechanism, indicating significant indirect effects. Additionally, the findings reveal a tendency for audience responses to be higher toward the COC content itself than toward Ruangguru as the associated brand.

***Keywords**: AISAS, Ruangguru COC, Edutainment, Digital Behavior.*