



Pengaruh Konten Promosi “Academy Of Champions” Di Instagram @Ruangguru Terhadap Minat Menonton *Followers*

Lingkan Andra Seftinidya ¹⁾; Tri Susanto ²⁾; Khairul Arief Rahman ³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ¹⁾ lingkandra@gmail.com, ²⁾ tri.susanto@staff.unsika.ac.id, ³⁾ khairul.arief@fisip.unsika.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [26 Mei 2025]

Revised [12 Desember 2025]

Accepted [20 Desember 2025]

KEYWORDS

Academy Of Champions, Instagram, Promotional Content, S-O-R, Viewing Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Meningkatnya minat terhadap tayangan edukatif Academy of Champions yang diproduksi oleh Ruangguru pada awal tahun 2025, di tengah dominasi konten hiburan, menjadi latar belakang penelitian ini. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis sejauh mana konten promosi Academy of Champions di Instagram @ruangguru mempengaruhi minat menonton followers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan memanfaatkan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) sebagai landasan analisis. Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling dari pengikut akun Instagram @ruangguru, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Hasil menunjukkan bahwa variabel frekuensi (X1) berkontribusi sebesar 25,72% terhadap minat menonton, sementara atensi (X3) memberikan pengaruh sebesar 22,25%. Sebaliknya, durasi (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai 10,52%. Temuan ini mengindikasikan bahwa unsur frekuensi dan atensi dalam promosi digital memiliki peran penting dalam menarik minat audiens terhadap tayangan edukatif. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kreatif dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif di media sosial.

ABSTRACT

The increasing interest in the educational program Academy of Champions, produced by Ruangguru in early 2025 amidst the dominance of entertainment content, serves as the background of this study. The purpose of this research is to analyze the extent to which the promotional content of Academy of Champions on the Instagram account @ruangguru influences the viewing interest of its followers. This study employs a quantitative approach and adopts the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory as the analytical framework. The sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling from the followers of the @ruangguru Instagram account. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms, and the data were analyzed using a Likert scale. The results indicate that the frequency variable (X1) contributes 25.72% to viewing interest, while the attention variable (X3) has an influence of 22.25%. In contrast, the duration variable (X2) does not show a significant effect, contributing only 10.52%. These findings suggest that frequency and attention are key components of digital promotion that play a significant role in attracting audience interest in educational content. The implications of this study may serve as a reference for creative industry practitioners in developing effective promotional strategies on social media.

PENDAHULUAN

Konten promosi merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi bisnis yang bertujuan memperkenalkan produk atau layanan, membangun citra merek, serta menarik perhatian khalayak (Naning & Eka Prasetyo, 2023). Di era digital saat ini, platform media sosial seperti Instagram memainkan peran strategis dalam aktivitas pemasaran karena memiliki jangkauan luas dan tingkat interaksi yang tinggi (Wantika et al., 2021; (Santoso, 2023). Berdasarkan data dari laporan *We Are Social* (2024), Instagram menjadi media sosial paling populer kedua di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 85,3% dari total populasi. Angka ini menunjukkan potensi besar Instagram sebagai kanal promosi yang efektif dalam membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku audiens melalui konten yang tepat sasaran.

Salah satu contoh pelaku industri yang berhasil memanfaatkan Instagram secara optimal adalah Ruangguru, platform pendidikan berbasis teknologi yang telah menjangkau 98% pengguna layanan edukasi digital di Indonesia (Wijaksono & Grahitia, 2023). Untuk memperkuat eksistensinya setelah pandemi, Ruangguru meluncurkan program hiburan-edukatif bertajuk *Clash of Champions* yang mendapatkan banyak response positif sehingga ruangguru meluncurkan kembali acara edukatif *Academy of Champions* (AoC) pada tahun 2025. Program ini menggabungkan elemen hiburan dan pembelajaran dengan kemasan menarik. Kampanye promosi awal *Academy of Champions* melalui akun Instagram

@ruangguru yang efektif berhasil mencatatkan performa tinggi di episode perdana pada *Youtube* @ruangguru yakni 4,5 juta tayangan dan 7.000 komentar dalam kurun dua minggu.

Namun, tingginya dominasi konten hiburan di media digital Indonesia masih menjadi tantangan tersendiri. Artikel GoodStats (2024) melaporkan bahwa hanya 18,63% masyarakat Indonesia yang menyukai konten edukatif, sementara 42,16% lebih memilih konten hiburan. Fakta ini menegaskan pentingnya strategi penyampaian pesan yang inovatif untuk menarik perhatian khalayak terhadap tayangan pendidikan. Misalnya, program Tes Wawasan Kebangsaan (TWK) yang diproduksi oleh Narasi TV menunjukkan dinamika jumlah penonton dari musim ke musim, yang dapat dikaitkan dengan tantangan dalam mempertahankan inovasi format penyajian dan efektivitas strategi promosi. Sebaliknya, strategi edutainment yang diterapkan Ruangguru melalui narasi kompetitif, visual dinamis, dan promosi digital yang kuat berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna (Assalamah, 2024). Ini menunjukkan pentingnya pendekatan komunikasi yang tepat dalam mengarahkan preferensi audiens terhadap konten edukatif di tengah maraknya tayangan hiburan. Penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa generasi muda lebih menyukai konten yang bersifat menghibur, sehingga diperlukan pendekatan kreatif dalam penyajian program pendidikan (Asmarantika et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana efektivitas promosi digital dapat menarik minat audiens terhadap konten edukasi.

Dalam konteks promosi digital, konsep *terpaan* (exposure) memiliki peranan penting. Menurut Rakhmat (2009) dalam (Elham et al., 2022) terpaan media atau *media exposure* merupakan bentuk keterlibatan aktif antara audiens dan media yang terdiri dari tiga aspek utama: intensitas (frekuensi), lamanya keterlibatan (durasi), dan tingkat perhatian (atensi). Terpaan yang tinggi terhadap suatu konten promosi memungkinkan individu untuk lebih mengenal, memahami, dan pada akhirnya tertarik terhadap pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, semakin sering, lama, dan intens perhatian seseorang terhadap konten promosi yang ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut merespon secara positif.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikemukakan oleh Hovland (1953) dalam (Ikhsan, 2021) sebagai landasan teoretis. Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan (stimulus) berupa terpaan konten promosi akan memengaruhi individu (organism), dan selanjutnya menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu (response), seperti minat menonton. Dalam konteks ini, elemen visual dan narasi yang menarik dari promosi di Instagram menjadi pemicu utama yang membentuk persepsi, menciptakan respon emosional, serta memotivasi audiens untuk menyaksikan program.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh Terpaan konten promosi *Academy of Champions* di Instagram @ruangguru terhadap minat menonton. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada konten promosi resmi yang dipublikasikan langsung oleh akun @ruangguru dan respons dari para pengikutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam praktik pemasaran digital konten edukatif melalui media sosial.

LANDASAN TEORI

Teori S-O-R (Stimulus Organism Response)

Penelitian ini didasarkan pada teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang pertama kali dikembangkan oleh Carl Hovland pada tahun 1953. Meskipun berasal dari ranah psikologi, teori ini juga banyak diterapkan dalam kajian komunikasi, mengingat keduanya sama-sama memfokuskan perhatian pada perilaku manusia, termasuk sikap, opini, dan aspek-aspek kognitif, afektif, serta konatif (Ikhsan & Yudi, 2022). Terdapat tiga komponen utama dalam teori ini, yaitu stimulus sebagai pesan yang disampaikan kepada khalayak, organism sebagai penerima pesan, dan response sebagai bentuk reaksi atau tanggapan atas pesan tersebut (Effendy, 2003).

Menurut Yasir dalam Abidin (2021), teori ini berpijak pada pemahaman bahwa kualitas stimulus yang diterima seseorang akan memengaruhi kemungkinan terjadinya perubahan perilaku. Dalam konteks penelitian ini, stimulus yang dimaksud adalah konten promosi program *Academy of Champions* yang disampaikan melalui akun Instagram @ruangguru. Pesan-pesan promosi tersebut diterima oleh organism, yaitu para pengikut akun Instagram tersebut. Ketika stimulus diterima, audiens akan menanggapi melalui perhatian, pemrosesan informasi, hingga penerimaan terhadap pesan yang disampaikan. Proses ini memungkinkan mereka untuk menilai apakah konten tersebut relevan dan sesuai dengan minat atau kebutuhan mereka. Apabila dirasakan bernilai, maka akan muncul respons berupa ketertarikan untuk menonton program tersebut (Abidin, 2021).



Terpaan Media

Menurut Rakhmat (2009) dalam (Elham et al., 2022) terpaan media atau *media exposure* merupakan bentuk keterlibatan aktif antara audiens dan media yang terdiri dari tiga aspek utama: intensitas (frekuensi), lamanya keterlibatan (durasi), dan tingkat perhatian (atensi). Frekuensi merujuk pada seberapa sering individu mengakses media, sedangkan durasi mengindikasikan total waktu yang dihabiskan seseorang dalam berinteraksi dengan media untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sementara itu, atensi berkaitan dengan sejauh mana seseorang mencurahkan fokus atau perhatian terhadap pesan atau rangsangan yang dianggap relevan dan menarik (Delviyana, 2021).

Minat Menonton

Abror (1993) dalam Klara Delviyana (2021) menjelaskan bahwa minat dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu kognisi, afeksi, dan konasi, yang juga dijadikan sebagai indikator dalam mengukur minat menonton pada penelitian ini. Kognisi mencakup pengetahuan yang diperoleh individu melalui proses memahami setelah mengamati suatu objek atau fenomena. Afeksi berkaitan dengan reaksi emosional seseorang, seperti rasa tertarik, senang, puas, atau bahkan sedih. Sementara itu, konasi merujuk pada dorongan internal berupa keinginan dan niat untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Delviyana, 2021).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme, yang berfokus pada analisis terhadap populasi atau sampel dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen tertentu, kemudian dianalisis melalui metode statistik.

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode ini juga dikenal sebagai pendekatan positivistik karena berpijak pada pandangan bahwa realitas dapat dikategorikan, bersifat tetap, konkret, dapat diukur, serta memiliki hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2017). Pemilihan metode kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat diolah menjadi bentuk angka dan dianalisis secara statistik guna memperoleh hasil yang objektif (Syaqira et al., 2023).

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan bahan analisis dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengikut akun Instagram @ruangguru, yang per tanggal 5 Februari 2025 tercatat mencapai 1,9 juta orang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, salah satu jenis dari *nonprobability sampling*. Teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Sampel dipilih berdasarkan kriteria khusus yang dianggap relevan dengan fokus penelitian, sehingga hanya individu yang memenuhi syarat tertentu yang dijadikan responden (Sugiyono, 2017). Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Menggunakan akun *real* pada media sosial instagram
2. Pengikut (*followers*) akun media sosial instagram @ruangguru
3. Pernah melihat, mengakses, dan berinteraksi dengan konten promosi *Academy of Champions* yang diposting oleh akun @ruangguru selama 5 bulan terakhir (Desember 2024 - April 2025).

Penelitian ini menggunakan pengikut akun Instagram @ruangguru sebagai sumber pengambilan sampel. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar serta keterbatasan waktu untuk menjangkau seluruh populasi, peneliti memilih untuk menggunakan rumus *Slovin* sebagai metode dalam menentukan ukuran sampel yang mewakili keseluruhan populasi secara proporsional.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi (*followers* @ruangguru)

e : Margin error (10%)

Maka dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.900.000}{1 + \frac{1.900.000(0.1)^2}{1.900.000}}$$

$$n = \frac{1.900.000}{1,019}$$

$$n = 19,001$$

$$n = 99,99$$

Agar memudahkan penelitian, jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk analisis terhadap data terkait studi berjudul “Pengaruh Konten Promosi *Academy of Champions* di Instagram @ruangguru Terhadap Minat Menonton *Followers*”. Analisis ini mencakup pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh hasil analisis ini kemudian akan dikaitkan secara komprehensif dengan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menilai normalitas pada variabel jumlah pengikut akun Instagram @ruangguru. Metode yang diterapkan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov pada SPSS 30.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.97877696	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.072	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.072	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.224	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.213
		Upper Bound	.234

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, telah didapatkan hasil uji normalitas yang dinyatakan Asymp, Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan dari uji normalitas ini bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas karena distribusi data dianggap normal. Hal ini berarti data yang digunakan dalam penelitian telah tersebar secara merata dan tidak menyimpang dari pola distribusi normal, sehingga analisis statistik yang menggunakan asumsi normalitas dapat dilakukan dengan valid.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengukur pengaruh antara variabel X (Terpaan konten promosi *Academy of Champions* di Instagram @ruangguru) dengan variabel Y (Minat menonton *followers*). Berikut adalah hasil *output* menggunakan *software* SPSS 30.



Gambar 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1238.072	3	412.691	45.101	<,001 ^b
	Residual	878.438	96	9.150		
	Total	2116.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan output tabel di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 45.101 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel X (Terpaan konten promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat menonton). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terpaan konten promosi *Academy of Champions* di Instagram @ruangguru secara bersama-sama memengaruhi minat menonton *followers*.

Uji Parsial (T)

Uji Parsial (T) dilakukan untuk menguji berpengaruh atau tidaknya masing-masing variabel. Berikut ini merupakan hasil output menggunakan *software* SPSS 30.

Gambar 3. Hasil Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.114	3.431		7.028	<,001
	Frekuensi	.812	.209	.369	3.882	<,001
	Durasi	.240	.139	.167	1.724	.088
	Atensi	.531	.167	.322	3.172	.002

a. Dependent Variable: y

Sumber: Olahan Peneliti

Dasar pengambilan keputusan pada uji T adalah:

- Ha diterima dan Ho ditolak apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0,05$, maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- Ho diterima dan Ha ditolak apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai $Sig. > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan $\alpha = 0,05$. Dalam mencari t tabel digunakan rumus $\alpha/2; n-k-1 = 0,05/2; 100-2-1$ (0,025; 97) sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,985. Berdasarkan tabel analisis di atas mendapatkan hasil untuk X1 (Frekuensi) didapatkan nilai t hitung sebesar 3,882 > t tabel 1,985 yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima atau variabel frekuensi terpaan konten promosi *Academy of Champions* di Instagram @ruangguru berpengaruh secara signifikan terhadap minat menonton *followers*. Pada X2 (Durasi) didapatkan nilai t hitung sebesar 1,724 > t tabel 1,985 yang artinya H0 diterima dan Ha ditolak atau variabel Durasi terpaan konten promosi *Academy of Champions* di Instagram @ruangguru tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menonton *followers*. Terakhir pada X3 (Atensi) didapatkan nilai t hitung sebesar 3,172 > t tabel 1,985 yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima atau variabel Atensi terpaan konten promosi *Academy of Champions* di Instagram @ruangguru berpengaruh secara signifikan terhadap minat menonton *followers*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Terpaan konten promosi) dengan variabel Y (Minat menonton). Berikut adalah hasil *output* menggunakan *software* SPSS 30.

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.572	3.02496

a. Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan output tabel di atas, didapatkan nilai korelasi (R) sebesar 0,765 dan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,585. Maka dari nilai tersebut, dinyatakan bahwa variabel X (Terpaan konten promosi *Academy of Champions* di Instagram @ruangguru) berpengaruh dengan variabel Y (Minat menonton *followers*) sebesar 58% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)**Tabel 1. Nilai Beta dan Zero Order**

No.	Sub Variabel	Beta	Zero Order	Hasil	%
1.	Frekuensi	0.369	0.697	0.257193	25,72%
2.	Durasi	0.167	0.630	0.10521	10,52%
3.	Atensi	0.322	0.691	0.222502	22,25%
TOTAL					58,49%

Sumber: Olahan Peneliti

Dari data pada tabel di atas, telah didapatkan nilai beta dan juga zero order. Untuk mendapatkan nilai koefisien determinasi parsial bisa dilakukan dengan rumus $KDp = B \times \text{Zero order}$. Berikut hasil nilai koefisien determinasi parsial yang telah dihitung.

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi Parsial

Sumber: Olahan Peneliti

Dari hasil yang telah didapatkan pada tabel 4.52 di atas, telah dinyatakan bahwa pengaruh Frekuensi terhadap Variabel Y "Minat Menonton *Followers*" adalah sebesar 25,72%. Pengaruh Durasi terhadap Variabel Y "Minat Menonton *Followers*" adalah sebesar 10,52%. Sedangkan pengaruh Atensi terhadap Variabel Y "Minat Menonton *Followers*" adalah sebesar 22,25% dengan total berjumlah 58,49% dibulatkan menjadi 58,5%.

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Frekuensi	.369	.697	.368	.255
	Durasi	.167	.630	.173	.113
	Atensi	.322	.691	.308	.209

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) Windows versi 30, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara frekuensi terpaan konten promosi *Academy of Champions* di akun Instagram @ruangguru terhadap minat menonton *followers*. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 3,882 yang lebih besar dari t tabel sebesar



1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering audiens menerima atau melihat konten promosi yang berkaitan dengan *Academy of Champions*, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menonton acara tersebut. Secara sederhana, frekuensi pertemuan dengan stimulus promosi mampu menumbuhkan perhatian hingga ketertarikan terhadap isi konten yang ditawarkan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Klara Delviyana (2021) yang mengungkapkan bahwa frekuensi konten promosi pada media sosial Instagram yang tinggi dapat memengaruhi minat menonton.

Sementara itu, hasil uji terhadap sub variabel durasi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara durasi terpapar konten promosi dan minat menonton. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,724 yang lebih kecil dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,088 yang berada di atas ambang batas 0,05. Maka, hipotesis nol (H_0) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun audiens menghabiskan waktu tertentu untuk melihat atau berinteraksi dengan konten promosi, durasi tersebut tidak serta merta meningkatkan minat mereka untuk menonton. Lamanya waktu *followers* melihat atau terkena terpapar konten tidak memberikan dampak nyata terhadap perubahan minat menonton yang mereka rasakan.

Berbeda dengan durasi, hasil uji terhadap sub variabel atensi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat menonton. Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,172 yang lebih besar dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah 0,05, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol ditolak. Artinya, semakin tinggi perhatian (atensi) yang diberikan audiens terhadap konten promosi, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menonton *Academy of Champions*. Dengan kata lain, konten promosi yang berhasil menarik dan mempertahankan perhatian audiens akan lebih efektif dalam membentuk minat dibandingkan hanya mengandalkan durasi keterpaparan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa stimulus berupa konten promosi yang ditayangkan melalui Instagram @ruangguru mampu mendorong audiens untuk menunjukkan minat menonton acara tersebut. Terpapar konten promosi yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas tiga indikator: frekuensi, durasi, dan atensi. Dari ketiganya, hanya frekuensi dan atensi yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat menonton, sementara durasi tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas keterpaparan dan perhatian audiens terhadap konten lebih memengaruhi minat dibandingkan lamanya waktu melihat konten.

Jika dianalisis menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) oleh Effendy (2003), maka prosesnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Stimulus: Audiens secara aktif atau pasif terpapar oleh konten promosi *Academy of Champions* melalui akun Instagram @ruangguru. Stimulus ini meliputi banyaknya kemunculan konten (frekuensi), lama waktu melihat (durasi), dan sejauh mana konten tersebut menarik perhatian (atensi).
2. Organism: Responden sebagai organisme mengalami proses internalisasi terhadap konten yang mereka lihat. Mereka mulai menyadari keberadaan acara, menilai isi pesan promosi, hingga membentuk sikap mental terhadap acara tersebut. Organisme dalam konteks ini mencerminkan kognisi (pengetahuan), afeksi (perasaan suka atau tertarik), dan konasi (keinginan menonton) sebagai bentuk minat menonton.
3. Response: Respons yang muncul adalah adanya minat untuk menonton acara *Academy of Champions*, yang ditandai dengan meningkatnya perhatian, niat untuk mencari tahu lebih lanjut, hingga dorongan aktual untuk menyaksikan acara tersebut. Hal ini menandakan bahwa stimulus berhasil memengaruhi organisme untuk merespons secara positif.

Berdasarkan alur di atas, maka dapat dikatakan bahwa stimulus yang merupakan postingan konten promosi *Academy of Champions* di Instagram @ruangguru memiliki efek terhadap organisme yakni *followers* untuk membuat respons yakni menonton *Academy of Champions*. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab kelemahan dari teori S-O-R yang sering dikritisi, yakni pada bagian stimulus yang tidak selalu mampu meyakinkan organisme untuk memberi respons. Dalam konteks penelitian ini, stimulus yang berupa konten promosi *Academy of Champions* terbukti mampu menghasilkan efek terhadap organisme (responden), sehingga menghasilkan respons berupa minat menonton.

Saran

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada pelaku industri pendidikan atau hiburan edukatif mengenai cara memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan engagement pada acara-acara edukatif. Pelaku bisnis dapat menggunakan temuan ini untuk merancang strategi

promosi yang lebih efektif, dengan fokus pada cara-cara untuk meningkatkan frekuensi, durasi, dan atensi audiens terhadap konten promosi di Instagram, sehingga dapat meningkatkan minat menonton acara-acara seperti *Academy of Champions*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Asmarantika, R. A., Prestianta, A. M., Evita, N., & Nusantara, U. M. (2022). *Jurnal kajian media 2022*. 6(1), 34–44.
- Assalamah, T. M. (2024). *Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment Clash of Champions by Ruangguru Viral Marketing Strategy Through Edutainment Content Clash of Champions by Ruangguru*. 7(3). <https://doi.org/10.1080/019722409032.....154>
- Delviyana, K. (2021). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @netflixid TERHADAP MINAT UNTUK MENONTON FILM DI NETFLIX (Studi Pada Followers Instagram @netflixid).
- Effendy, U. O. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti : Bandung.
- Elham, M. S., Kuswanti, A., & Sevilla, V. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @ ECOMMURZ TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA PADA PERUSAHAAN START UP RUANGGURU Pemberitaan eksploitasi karyawan magang di perusahaan Ruangguru pada akun Instagram @ecommurz . Permasalahan terjadi , berawal dari stak. 1–12.
- Ikhsan, M. (2021). Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget di Youtube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @FreeFireRiau.
- Ikhsan, M., & Yudi, Y. D. (2022). Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Di Youtube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @Freefireriau. *Medium*, 10(2), 367–377. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).9361](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).9361)
- Naning, S., & Eka Prasetio. (2023). Pengaruh Konten Promosi di Instagram @ariefmuhammad terhadap Brand Image. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v10i1.2105>
- Santoso, R. D. W. & B. (2023). Pengaruh Konten Marketing @Xo.Chocho_1 Terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram. 1–23. https://eprints.ums.ac.id/114684/2/REVISI_SIDANG_SKRIPSI_Randy_Dwi_Wahyudi_L100190064.pdf
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 11(1), 1–14.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Syaqira, Zainal, A., & Kusumaningrum, R. (2023). Product Placement “Gobnee” dan Drama Korea “Business Proposal.” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(Vol. 7 No. 1 (2023): April 2023), 2200–2205. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6158/5149>
- Wantika, D. A., Sapari, Y., & Machsunah, U. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Analisis Swot Akun Instagram @Olala.Closets). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 37. <https://doi.org/10.35842/massive.v1i2.48>
- Wijaksono, G. D., & Grahita, B. (2023). Efektifitas Media Animasi Dan Video Presentasi Terhadap Tingkat Kognitif Dan Tingkat Konsentrasi. *Visualideas*, 3(2), 99–106. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol3.iss2.2023.1263>