

ABSTRAK

Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia pada tahun 2016 melakukan riset terhadap siswa SMA mengenai intoleransi dengan hasil yang menunjukkan bahwa 8,2% pelajar yang menjadi responden menolak ketua OSIS dari agama berbeda, 23% responden merasa lebih nyaman dipimpin oleh seseorang yang satu agama. Hal ini menunjukan bahwa kasus intoleransi di kalangan pelajar di Indonesia masih cukup besar hingga mendorong Ruangguru bekerjasama dengan Peace Generation, Sabang Merauke dan Persada Capital Invesatama untuk membuat kampanye Beda Itu Keren. Kampanye tersebut bertujuan untuk menyebarkan nilai-nilai keberagaman dan perdamaian melalui media *audio visual* berbentuk *visual journey* yang dapat diakses pada aplikasi Ruangguru, Namun pada pelaksanaannya, konten Beda Itu Keren memiliki jumlah penonton yang masih sedikit dibandingkan dengan konten lainnya. Hal ini yang menjadi latar belakang hingga Ruangguru membuat *Challenge* Beda Itu Keren Ruangguru. Penelitian ini membahas mengenai strategi dalam menciptakan *electronic word of mouth challenge* Beda Itu Keren Ruangguru. Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan strategi dalam menciptakan *electronic word of mouth Challenge* Beda Itu Keren Ruangguru. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pada tahap perencanaan, Ruangguru menentukan media sosial *Instagram* sebagai pelaksanaan *challenge*. Selain itu, Ruangguru mengembangkan beberapa rencana yaitu menentukan ketentuan *challenge* Beda Itu Keren, merancang konten *challenge* sebagai bahan untuk diperbincangkan, memanfaatkan fitur *Instagram* yaitu *Instastory* dan *feed* untuk mendorong terjadinya komunikasi, melakukan promosi pada *own channel* Ruangguru serta pada media sosial milik mitra, dan menggunakan foto brand *ambassador*. Pada tahap pelaksanaan, Ruangguru berfokus pada *platform Instagram* dengan fitur *feed* dan *instastory* untuk melakukan update konten sebanyak satu kali dalam seminggu. Pada tahap evaluasi, didapatkan bahwa program yang telah dijalankan oleh Ruangguru berhasil menciptakan *electronic word of mouth* dengan jumlah *submission* sebanyak 360 peserta.

Kata Kunci : strategi, *electronic word of mouth*, Ruangguru