

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di era konvergensi media baru (*new media*) telah menginisiasi pergeseran paradigma sosiokultural yang sangat radikal dalam ruang publik global maupun domestik (Miles, Matthew B. Huberman, A. Michael Saldana, 2014). Era digital kontemporer menuntut penetrasi instrumen berbasis internet untuk masuk ke dalam setiap sendi kehidupan manusia, mulai dari struktur ekonomi, dinamika politik, sistem nilai kebudayaan, hingga institusi pendidikan (Miles, 2014). Di Indonesia, melimpahnya akses media informasi digital tidak sekadar mengubah cara individu berinteraksi, melainkan secara fundamental merekonstruksi bagaimana pesan-pesan edukasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh khalayak massa (Baran & Davis, 2020).

Berdasarkan data laporan tren lanskap digital, durasi harian masyarakat dalam mengakses internet, khususnya platform media sosial berbasis video, menempati salah satu peringkat tertinggi di Asia Tenggara. Fenomena ini melahirkan apa yang disebut oleh para pakar komunikasi sebagai ekosistem *micro-learning* digital dan perilaku pencarian informasi, di mana khalayak usia muda terutama kelompok mahasiswa mengalami ketergantungan yang tinggi terhadap stimulasi visual sebagai referensi pengetahuan harian mereka.

Dalam merespons arus pemanfaatan teknologi yang bergerak masif tersebut, industri media kreatif dituntut untuk keluar dari pakem penyiaran konvensional yang cenderung kaku, formal, dan monologis. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa metode edukasi konvensional satu arah rentan memicu kejenuhan psikologis bagi generasi muda. Guna memecahkan kebuntuan penyiaran tersebut, lahirlah sebuah strategi komunikasi instruksional hibrida yang mengintegrasikan secara harmonis antara muatan pendidikan (*education*) dan hiburan (*entertainment*), yang secara konseptual dikenal sebagai *edutainment* (Singhal & Rogers, 2012).

Tujuan utama dari perancangan teks *edutainment* adalah mengemas substansi keilmuan yang dianggap rumit menjadi sebuah narasi tontonan visual yang segar, estetis, interaktif, dan memiliki daya pikat emosional tinggi bagi khalayak massa

(Singhal & Rogers, 2012). Di Indonesia, momentum kebangkitan industri *edutainment* digital mencapai puncaknya melalui sebuah gebrakan program kompetisi akademik bertajuk *Clash of Champions* (CoC). Program *reality game show* adu kecerdasan berskala besar ini digagas dan diproduksi oleh Ruangguru, korporasi teknologi pendidikan (*edu-tech*) terbesar di Asia Tenggara yang memiliki jangkauan ekosistem digital mencapai lebih dari 42 juta pengguna aktif (Ruangguru, 2024). Program ini pertama kali meledak di ruang digital pada pertengahan tahun 2024.

Sebagai sebuah produk industri media kontemporer, tayangan *Clash of Champions* (CoC) tidak lahir dari ruang kosong yang hampa ideologi, melainkan dikonstruksikan secara sadar melalui perencanaan strategis komunikasi korporasi media yang matang. Ruangguru secara jeli mengadopsi format acara *edutainment* populer asal Korea Selatan yang berjudul *University War* (2023), kemudian melakukan proses adaptasi budaya agar ramah dan relevan dengan karakteristik psikografis serta lanskap budaya penonton di Indonesia. Melalui penayangan CoC, Ruangguru tidak hanya menyajikan tontonan kompetisi kognitif semata, melainkan mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran berbasis nilai untuk memperkuat citra merek dan posisi pasarnya selaku pemimpin otoritas dalam industri bimbingan belajar, baik secara daring (*online*) maupun luring (*offline*) di Indonesia.

Dalam sebuah wawancara pada kanal YouTube PPPK Petra (2024), Aurelia Trixi selaku *COO Analyst* Ruangguru HQ memaparkan bahwa penayangan CoC merupakan sebuah bentuk respons kritis terhadap realitas industri penyiaran di Indonesia. Berdasarkan hasil pemantauan internal, Ruangguru mengidentifikasi adanya fenomena di mana figur anak muda yang viral di ruang publik digital mayoritas didominasi oleh konten hiburan murni (*entertainment*). Sementara itu, mahasiswa berprestasi di Indonesia justru cenderung berada di bawah radar (*under the radar*) dan kurang mendapatkan atensi publik, meskipun secara kuantitas jumlah mereka sangat melimpah.

Berangkat dari minimnya tayangan kompetisi akademik berbasis *gameshow* di media arus utama tersebut, Ruangguru menghadirkan tayangan ini sebagai solusi “*beautiful paradox*”. Langkah ini merupakan upaya komunikasi strategis untuk menggeser stigma bahwa aktivitas belajar adalah proses yang selalu menegangkan dan penuh tekanan (*stressful and pressure*) menjadi sebuah aktivitas yang menginspirasi dan menyenangkan (*inspiring and enjoyable*) melalui panggung hiburan digital.

Mencermati premis-premis yang dipaparkan oleh pihak manajemen tersebut, peneliti mengonseptualisasikan adanya dimensi pesan utama (*encoding*) awal yang secara sengaja ditransmisikan dalam narasi visual CoC. Dimensi pertama diwujudkan melalui fungsi atribusi status sosial (*spotlight*) yang bertujuan memberikan panggung pengakuan bagi mahasiswa berprestasi nasional yang selama ini terabaikan oleh media arus utama. Selanjutnya, dimensi tersebut dipadukan dengan fungsi edukasi dan hiburan (*edutainment*) guna menghadirkan sarana edukasi kompetitif dalam format *game show* yang segar sebagai alternatif tontonan bagi semua kalangan masyarakat.

Konseptualisasi pesan tersebut diperkuat oleh pernyataan Marga Anugerah selaku produser pelaksana CoC sekaligus *Vice President Academic Affairs and Marketing Ruangguru* dalam wawancaranya dengan SWA.co.id (2024) mengenai visi kelembagaan Ruangguru yang salah satunya dengan diadakannya Clash of Champions ini sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pendidikan serta untuk memperkuat posisi ruangguru sebagai bimbel *online* dan *offline* terbaik di Indonesia. Melalui interpretasi terhadap tata produksi tersebut, peneliti kemudian merumuskan dimensi pesan ketiga dan keempat.

Dimensi ketiga adalah fungsi transmisi nilai-nilai untuk membangun kesadaran kolektif khalayak penonton mengenai pentingnya investasi pendidikan jangka panjang. Sebagai penutup dari rangkaian misi produksi, seluruh elemen ideal tersebut bermuara pada fungsi komersial dan penghubung (*linkage*) yang digunakan untuk memperkuat kredibilitas serta citra ekonomi platform Ruangguru di tengah persaingan pasar bimbingan belajar melalui pemanfaatan konvergensi media baru.

Lebih jauh lagi, melalui rumusan visi kelembagaan dari tim produksi, tayangan ini juga mengemban fungsi transmisi nilai-nilai untuk membangun kesadaran kolektif khalayak penonton mengenai pentingnya investasi pendidikan jangka panjang guna melahirkan generasi muda yang kompetitif di masa depan. Sebagai penutup dari rangkaian misi produksi, seluruh elemen ideal tersebut bermuara pada fungsi komersial dan penghubung (*linkage*) yang digunakan untuk memperkuat kredibilitas serta citra ekonomi platform Ruangguru di tengah persaingan pasar bimbingan belajar melalui pemanfaatan konvergensi media baru.

Melalui penayangan fungsi-fungsi terintegrasi tersebut secara satu arah melalui platform digital, proses penerimaan makna (*decoding*) oleh khalayak mahasiswa

menjadi aspek yang sangat krusial untuk diteliti. Penelitian ini diarahkan untuk memahami dinamika pemaknaan dan mengeksplorasi sejauh mana fungsi-fungsi ideal yang dilemparkan oleh Ruangguru tersebut berhasil diserap, dinegosiasikan, atau justru ditolak oleh kelompok mahasiswa yang memiliki latar belakang akademik dan sosial ekonomi yang berbeda di wilayah Malang Raya.

Format permainan di dalam *Clash of Champions* dirancang secara dinamis menggunakan visualisasi grafis tiga dimensi berkualitas tinggi untuk menyajikan tantangan-tantangan logika tingkat lanjut, mencakup bidang matematika cepat (*mental calculation*), kriptografi, logika penalaran, analisis data spasial, hingga ketahanan memori jangka pendek. Teks visual ini mengondisikan para kontestan mahasiswa untuk bersaing secara ketat di bawah tekanan waktu yang diatur secara presisi tanpa adanya bocoran soal sebelumnya (Ruangguru, 2024). Penataan pesan visual yang modern ini berhasil memicu ledakan antusiasme kepemirsaan digital yang luar biasa, di mana musim pertama CoC mencatatkan lebih dari sebelas juta pemirsa pada saluran YouTube resmi Ruangguru, dan penayangan musim keduanya langsung menembus angka lebih dari dua juta penonton hanya dalam hitungan hari pasca-rilis perdana (Sari & Reftantia, 2024).

Ledakan data statistik kepemirsaan ini secara sosiologis memicu pergeseran tren budaya populer (*popular culture*) yang signifikan di kalangan generasi muda Indonesia, yang ditandai dengan munculnya fenomena pergeseran idola (*shift of role model*). Ruangguru melalui strategi penyiaran digitalnya berhasil menciptakan sebuah hegemoni tandingan terhadap dominasi konten-konten hiburan dangkal penuh sensasi di media sosial, dan menggantinya dengan nilai kecerdasan akademik sebagai standar idola baru yang prestisius. Khalayak penonton mahasiswa berbondong-bondong mengidolakan para kontestan seperti Shakira Amirah (pemenang musim pertama dengan IPK 3,82 dan peraih 13 publikasi jurnal terindeks Scopus) serta Vannes Wijaya (pemenang musim kedua dari Nanyang Technological University dengan IPK setara 4,8 dari 5,0 serta peraih medali olimpiade sains internasional) sebagai representasi figur teladan baru (Anjelina, 2024; Sari & Reftantia, 2024). Penonton tidak hanya mengonsumsi jalannya kompetisi, melainkan secara aktif melacak profil, mendengarkan tips belajar, hingga mengadopsi kebiasaan harian para kontestan melalui akun media sosial pribadi mereka yang mendadak mengalami lonjakan pengikut (Driessens, 2013).

Namun demikian, di balik panggung glorifikasi kesuksesan akademik para kontestan tersebut, realitas empiris di balik layar digital yang terkuak kemudian justru menampilkan data sosiokultural yang beraneka ragam dan penuh dinamika. Melalui dokumentasi digital yang dibagikan secara personal oleh para peserta seperti yang diuraikan dalam kanal digital Xaviera Putri terungkap fakta bahwa tidak semua ikon kecerdasan tersebut berangkat dari latar belakang hak istimewa (*privilege*) ekonomi (Putri, 2024). Sebagian kontestan justru harus mengarungi perjuangan hidup yang berat di perantaraan, mulai dari bekerja paruh waktu sebagai pengajar les, berhemat secara ketat, hingga berjuang keras berburu beasiswa penuh demi kelangsungan pendidikannya. Pernyataan Iman Usman selaku COO Ruangguru dalam wawancara di kanal *Daniel Mananta Network* (2022) turut menegaskan esensi pesan moral ini, di mana nilai kegigihan, ketekunan, dan kemauan untuk mendobrak keterbatasan dikonstruksikan sebagai motor penggerak utama kesuksesan, melampaui bakat kecerdasan bawaan yang bersifat instan.

Meskipun produser media telah merancang teks *edutainment* CoC sedemikian rupa untuk menyebarkan stimulasi motivasi belajar yang seragam, proses penerimaan pesan atau pemecahan kode (*decoding*) oleh khalayak penonton mahasiswa tidak pernah berada dalam ruang hampa sosial yang steril (Hall, 1980). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 94,16% anak muda usia 16–30 tahun di Indonesia merupakan pengakses internet aktif, dengan mayoritas mutlak mengonsumsi media sosial (84,37%) dan hiburan digital (83,78%) (Misbah Fikrianto, 2024). Kontribusi demografis yang sangat masif ini menegaskan bahwa kelompok mahasiswa bertindak sebagai khalayak aktif yang memiliki keterlibatan emosional dan kapasitas kognitif mandiri untuk menginterpretasikan isi media berdasarkan kompetensi budaya mereka sendiri, bukan sekadar menjadi penerima pasif yang terdampak secara linier oleh jarum hipodermik media (Baran & Davis, 2020; Pratama, 2020).

Berdasarkan fondasi teori Analisis Resepsi yang dicetuskan oleh Stuart Hall (1980), khalayak penonton akan menyaring pesan media melalui dua filter struktural utama dalam kehidupan sosiokultural mereka, yaitu *frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan/latar belakang akademik) dan *relations of production* (posisi kelas sosial ekonomi). Perbedaan tajam pada dua komponen struktural inilah yang melahirkan variasi posisi penerimaan khalayak ke dalam tiga tipologi posisi, yaitu Posisi Dominan-Hegemonik, Posisi Negosiasi, serta Posisi Oposisi (Hall, 1980).

Urgensi peninjauan variasi penerimaan khalayak ini menjadi sangat krusial dan mendasar apabila diletakkan dalam konteks ekosistem wilayah Malang Raya, yang secara sosiologis dikenal luas sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024; Kemdikbudristek, 2022). Menjadi ruang perjumpaan bagi puluhan ribu mahasiswa dari berbagai penjuru wilayah Nusantara, Malang Raya merepresentasikan sebuah miniatur stratifikasi sosial-akademik yang sangat heterogen dan rentan mengalami berbagai pemaknaan (Badan Pusat Statistik, 2024). Di satu sisi, atmosfer kota pendidikan menuntut adanya performa standardisasi yang tinggi melalui pencapaian nilai Indeks Prestasi (IPK) sebagai bentuk legitimasi kemampuan intelektual di lingkungan kampus. Namun, di sisi lain, data kementerian mencatat bahwa di tengah rerata IPK lulusan sarjana nasional yang berada pada angka 3.33, terdapat disparitas struktural yang senyatanya timpang antara kelompok mahasiswa (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, 2022).

Keragaman latar belakang sosiokultural yang ada menunjukkan adanya kecenderungan karakteristik yang kontras di kalangan mahasiswa Malang Raya. Klaster pertama diwakili oleh perwakilan mahasiswa dari rumpun keilmuan eksakta yang memiliki raihan prestasi akademik tinggi serta didukung penuh oleh kenyamanan fasilitas ekonomi orang tua kelas atas. Sementara klaster lainnya merepresentasikan variasi mahasiswa dari rumpun sosial-humaniora, maupun perwakilan mahasiswa dengan capaian nilai di bawah ambang rata-rata kelulusan yang harus menjalani realitas keterbatasan ekonomi kelas pekerja. Mahasiswa yang berada dalam situasi ekonomi terbatas serta harus membagi fokus pikiran antara menyelesaikan tugas kurikulum kampus yang padat dengan keharusan bekerja paruh waktu mencari nafkah di perantauan ini, sering kali membawa beban realitas yang memengaruhi cara mereka mengonsumsi pesan media.

Melalui kehadiran perwakilan informan yang membawa karakteristik spesifik dan kontras inilah, dinamika penerimaan makna terhadap stimulasi motivasi belajar dapat digali secara lebih mendalam dan utuh. Ketika dihadapkan pada paparan visual kompetisi *Clash of Champions* yang menampilkan standar kesempurnaan prestasi mahasiswa elit secara masif, perbedaan latar belakang struktural ini memicu tanda tanya besar mengenai bagaimana dinamika interpretasi yang sesungguhnya terjadi di dalam pikiran masing-masing kelompok mahasiswa tersebut. Apakah mahasiswa dari rumpun eksakta dengan nilai tinggi akan serta-merta menyerap nilai motivasi tersebut secara

linear karena adanya keselarasan kebiasaan berpikir. Sebaliknya, apakah dominasi kompetisi angka tersebut akan memicu resistensi kritis dari mahasiswa rumpun sosial-humaniora terkait inklusivitas standarisasi kecerdasan di media massa (Siregar & Lubis, 2020; Utami & Kurniawan, 2019).

Pemaknaan yang cukup krusial untuk dianalisis berada pada perwakilan mahasiswa dengan capaian nilai di bawah rata-rata nasional yang membawa latar belakang ekonomi terbatas serta harus menempuh studi sambil bekerja paruh waktu. Kehadiran stimulasi prestasi internasional yang megah dalam tayangan *edutainment* diuji secara nyata. Apakah tontonan prestasi tersebut akan diterima secara positif sebagai pemicu semangat belajar, atau justru bertindak secara dilematis sebagai pengingat akan keterbatasan ruang gerak finansial yang memicu kecemasan akademik di dunia nyata (Rahmawati & Hidayat, 2022). Dinamika interpretasi yang terfragmentasi berdasarkan realitas kehidupan objektif inilah yang melegitimasi nilai urgensi ilmiah dari pelaksanaan riset ini secara mendalam.

Hingga saat ini, literatur penelitian terdahulu yang mengkaji fenomena *Clash of Champions* di Indonesia terpantau masih berada pada analisis teks makro mengenai hegemoni produser, atau menggunakan pendekatan kuantitatif positivistik yang menggeneralisasi dampak terpaan media terhadap tingkat motivasi Gen-Z secara luas dan homogen (Assalamah, 2024; Lestari & Darmawan, 2024; Putri et al., 2025). Akibatnya, muncul celah penelitian yang konsisten dalam studi media baru, di mana belum ada penelitian komunikasi yang membongkar secara kualitatif bagaimana fragmentasi latar belakang akademik dan kelas sosial ekonomi khalayak aktif membentuk posisi penerimaan mereka terhadap pesan motivasi belajar. Studi-studi terdahulu belum mengeksplorasi kenyataan bahwa khalayak itu terfragmentasi dan memiliki respons resistensi kultural yang unik.

Oleh karena itu, pelaksanaan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode *Mini-Focus Group Discussion* (Mini-FGD) ini menjadi langkah krusial yang sangat relevan untuk diwujudkan (Krueger, 2015; Miles, 2014). Format kelompok diskusi skala kecil sengaja diterapkan guna menyediakan ruang aman yang ramah psikologis bagi informan yang kontras agar mereka dapat mengeluarkan argumentasi penafsiran secara bebas tanpa dihantui rasa cemas sosial di lapangan (Krueger, 2015). Melalui analisis resepsi Stuart Hall ini, peneliti memproyeksikan temuan lapangan tidak hanya untuk memperkaya khazanah teoretis ilmu komunikasi, melainkan secara praktis dirumuskan

sebagai panduan rekomendasi strategi pengembangan konten *edutainment* yang inklusif, bumi, dan tepat sasaran bagi para kreator media di Indonesia. Berdasarkan seluruh pertimbangan latar belakang masalah tersebut, peneliti menetapkan judul penelitian: **PENERIMAAN KHALAYAK TENTANG TAYANGAN EDUTAINMENT DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA (Analisis Resepsi pada Konten Clash of Champions dari Ruangguru)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan khalayak terhadap tayangan edutainment dalam meningkatkan motivasi belajar mahasiswa?

Sejalan dengan rumusan masalah tunggal di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerimaan khalayak terhadap tayangan edutainment dalam meningkatkan motivasi belajar mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi seluruh pihak. Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat yang didapat secara teoritis berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Pengembangan Teori Resepsi Stuart Hall: Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur analisis resepsi (*encoding-decoding*) dengan menganalisis bagaimana kondisi sosio-akademik khalayak yang heterogen memengaruhi lahirnya berbagai variasi pemaknaan terhadap teks media.
2. Kajian Komunikasi Media Baru: Penelitian ini memberikan kebaruan ilmiah mengenai dinamika konsumsi media khalayak kontemporer terhadap

konten hibrida edukasi-hiburan (*edutainment*) berbasis platform media baru di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat yang didapat secara praktis berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Bagi Kreator Konten dan Industri Media: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi para kreator konten dan produser industri media dalam merancang tayangan edutainment di Indonesia. Melalui pemetaan variasi pemaknaan khalayak aktif ini, kreator media dapat memahami karakteristik segmentasi audiens secara akademis, dan sosial ekonomi. Dengan demikian, riset ini dapat menjadi panduan dalam menentukan formula konten, pendekatan pesan, serta target sasaran yang tepat agar pesan edukasi termasuk peningkatan motivasi belajar yang disampaikan dapat diterima secara efektif tanpa menciptakan bias kelas sosial atau kecemasan akademik pada kelompok khalayak tertentu.