

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

2.1.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan atau informasi melalui saluran media cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada khalayak luas, heterogen, dan tersebar di berbagai lokasi geografis. Seiring dengan dinamika teknologi, komunikasi massa mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara penyebaran informasi, melainkan juga memengaruhi perilaku sosiologis dan sistem nilai dalam kehidupan masyarakat.

Secara historis, komunikasi massa berakar dari bentuk penyebaran informasi yang sederhana. Pada masa lampau, masyarakat menggunakan instrumen tradisional seperti kentongan, surat, atau isyarat asap untuk mengirimkan pesan kepada publik dalam keterbatasan akses. Pada era modern, hakikat komunikasi massa mengalami perluasan melalui fenomena konvergensi media baru (*new media*) berbasis internet. Pergeseran saluran transmisi dari media penyiaran konvensional (seperti televisi) menuju platform digital global (seperti YouTube dan aplikasi *streaming*) tidak menghilangkan esensi dari komunikasi massa itu sendiri. Konten *edutainment* "*Clash of Champions*" (CoC) yang diproduksi oleh Ruangguru tetap dikategorikan sebagai produk komunikasi massa. Hal ini dikarenakan konten tersebut diproduksi secara profesional oleh suatu institusi media, didistribusikan secara masif melalui jaringan internet, dan dikonsumsi secara serentak oleh khalayak mahasiswa yang luas di berbagai daerah.

Perubahan sikap pada khalayak setelah menerima pesan dan terkena terpaan dari media menjadi salah satu pengaruh yang ditimbulkan dari hadirnya komunikasi massa yang mana hal ini turut memberi andil dalam menentukan, memelihara, hingga mengembangkan nilai kehidupan di masyarakat. Media massa menjadi instrumen penting dalam mendongkrak ketenaran seseorang maupun lembaga. Fenomena populernya tokoh-tokoh dari beragam latar belakang, seperti intelektual dan selebritas, sangat dipengaruhi oleh intensitas pemberitaan. Dengan menyoroti kompetensi dan

prestasi individu secara konsisten, media massa mampu membentuk citra positif yang mengundang pengakuan dari khalayak ramai.

Menurut Dominick dalam Qudratullah (2018) fenomena terbentuknya dan hadirnya figur publik, baik selebritas maupun pakar lintas bidang seperti politik dan ekonomi, merupakan hasil nyata dari besarnya pengaruh komunikasi massa dalam struktur sosial. Selain membentuk reputasi tokoh, media massa juga menjadi paduan praktis masyarakat dalam memenuhi kebutuhan harian, mulai dari barang sederhana hingga jasa yang kompleks bahkan menjadi referensi utama masyarakat untuk menemukan solusi atas kebutuhan mereka, sekaligus menciptakan keragaman informasi yang bermanfaat yang pada akhirnya memperluas cakrawala informasi dan pilihan bagi khalayak.

Salah satu paradigma penting dalam perkembangan studi media adalah pandangan yang menempatkan khalayak sebagai entitas yang aktif, bukan pemain pasif yang menerima pesan secara linier. Perspektif khalayak aktif ini awalnya populer melalui tradisi teori *Uses and Gratifications*, yang menekankan bahwa audiens secara sadar memilih media tertentu demi memuaskan kebutuhan psikologis dan keinginan pribadi mereka (Baran & Davis, 2020). Menyoroti bagaimana institusi media massa memproduksi konten-konten pilihan khalayak tersebut, Denis McQuail (2010) mengidentifikasi institusi komunikasi massa melalui tiga karakteristik utama:

1. Sasarannya adalah audiens dalam skala luas, memiliki latar belakang yang beragam (heterogen), dan identitasnya tidak saling mengenal (anonim).
2. Distribusi pesan dirancang secara publik agar mampu menyentuh sebanyak mungkin orang dalam waktu yang bersamaan.
3. Komunikator berada dalam sebuah organisasi atau lembaga yang kompleks sehingga memerlukan dukungan finansial yang besar.

Karakteristik kompleksitas institusi media ini sejalan dengan pandangan Werner I. Severin dan James W. Tankard J. (2014) yang menyatakan bahwa komunikasi massa adalah sebuah keterampilan, seni, dan sains. Keterampilan melibatkan penguasaan teknik teknis media (seperti pengoperasian kamera dan studio penyiaran). Seni melibatkan tantangan kreativitas dalam menyusun narasi naskah yang mampu menarik

perhatian audiens. Sementara itu, sains bermakna bahwa proses komunikasi melibatkan prinsip-prinsip teoretis yang dapat diverifikasi untuk mengoptimalkan efektivitas penyampaian pesan.

Namun demikian, dalam kaitannya dengan penelitian ini, konsep khalayak aktif tidak hanya berhenti pada tahap pemilihan media untuk kepuasan psikologis semata sebagaimana yang merujuk pada konsep *uses and gratifications*. Analisis dalam riset ini melangkah lebih jauh pada tahap interpretasi, pemaknaan, dan dinamika negosiasi pesan setelah konten tersebut dikonsumsi. Oleh karena itu, perspektif khalayak aktif dalam bab selanjutnya akan dihubungkan secara spesifik dengan model Encoding/Decoding dari Stuart Hall (Analisis Resepsi). Model ini dinilai jauh lebih komprehensif untuk membedah bagaimana khalayak penonton yang terfragmentasi berdasarkan perbedaan rumpun ilmu, capaian akademik, dan status sosial ekonomi mengonstruksi posisi pemaknaan mereka secara kritis terhadap narasi pesan peningkatan motivasi belajar dalam tayangan edutainment.

2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa

Sejumlah ahli dan pakar telah merumuskan berbagai fungsi komunikasi massa. Dominick (2013) misalnya, ia mengidentifikasi lima peran utama: pengawasan (*surveillance*), interpretasi (*interpretation*), penghubung (*linkage*), transmisi nilai-nilai (*transmission of values*), serta hiburan (*entertainment*). Sementara itu, Denis McQuail (2010) menawarkan perspektif berbeda dengan membagi fungsi tersebut ke dalam dua kategori: bagi masyarakat dan bagi individu. Pada level sosial, media berfungsi sebagai sarana informasi, korelasi, mobilisasi, hiburan dan penjaga kesinambungan. Bagi individu, media berperan dalam menyediakan informasi, membangun identitas personal, serta memfasilitasi integrasi dan interaksi sosial.

Di Indonesia, pengklasifikasian fungsi media dikonseptualisasikan secara aplikatif oleh Onong Uchjana Effendy (2003) yang menegaskan bahwa komunikasi massa pada hakikatnya mengemban misi vital sebagai sumber informasi, media edukasi, dan instrumen persuasi bagi publik. Sementara itu, Joseph A. DeVito (2011) membedah fungsi ini ke dalam dimensi pengaruh yang lebih spesifik, mencakup peran persuasif dalam meyakinkan khalayak, atribusi status sosial bagi subjek yang diberitakan, hingga efek membius. DeVito juga menambahkan bahwa media memiliki andil besar dalam merajut solidaritas sosial, memicu privatisasi, hingga membangun

relasi parasosial yang unik antara audiens dengan figur media yang ditampilkan di layar kaca.

Dalam konteks tayangan modern, fungsi-fungsi klasik komunikasi massa tersebut diidentifikasi terintegrasi ke dalam elemen visual program "*Clash of Champions*" (CoC). Melalui analisis terhadap pernyataan resmi perwakilan tim produksi dan manajemen Ruangguru, peneliti menyintesis fungsi-fungsi klasik dari Dominick, DeVito, dan Onong Uchjana Effendy di atas ke dalam empat pilar fungsi *encoding* kontemporer yang relevan dengan format program CoC, yaitu:

1. Fungsi Atribusi Status Sosial (*Spotlight*): Program CoC hadir untuk memberikan *spotlight* sosial bagi mahasiswa berprestasi di Indonesia yang selama ini sering kali kurang mendapat perhatian dari media arus utama
2. Fungsi Edukasi & Hiburan (*Edutainment*): Program CoC bertindak sebagai ajang kompetisi akademik yang menjadi sarana mengedukasi masyarakat luas melalui format tontonan *game show* yang lebih menarik, segar, dan dapat dinikmati semua kalangan
3. Fungsi Transmisi Nilai-Nilai: Program CoC dikonstruksi sebagai bentuk investasi sosial jangka panjang untuk meningkatkan kesadaran kolektif khalayak penonton mengenai pentingnya pendidikan.
4. Fungsi Komersial dan Penghubung (*Linkage*): Program CoC digunakan secara strategis dalam korporasi media untuk memperkuat posisi dan citra merek Ruangguru sebagai penyedia jasa bimbingan belajar (*online* maupun *offline*) terbaik di Indonesia 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.

2.1.3 Pengaruh Komunikasi Massa

Kajian mengenai pengaruh atau efek media tetap menjadi poros atensi utama dalam studi komunikasi massa melalui berbagai pesan yang disampaikan kepada khalayak. Nurul Fajriah (2020) mengemukakan bahwa kehadiran media massa

memiliki kapasitas yang signifikan untuk memengaruhi pola pikir, emosi, hingga kecenderungan perilaku yang muncul pada diri individu personal tertentu. Secara akademis, efek atau pengaruh yang ditimbulkan dari terpaan komunikasi massa ini diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif atau *behavioral*:

1. **Dimensi Kognitif:** Berkaitan dengan aspek intelektual khalayak, seperti penambahan wawasan, peningkatan pemahaman, serta proses belajar dan penyerapan informasi baru.
2. **Dimensi Afektif:** Berhubungan dengan aspek emosional khalayak, meliputi pembentukan perasaan, evaluasi subjektif, serta pembentukan sikap pro atau kontra setelah mengonsumsi pesan media.
3. **Dimensi Konatif (*Behavioral*):** Berfokus pada kecenderungan perilaku, tindakan riil, atau intensi seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu dengan cara tertentu di dunia nyata.

Untuk memahami bagaimana dimensi efek di atas mengalir dan memengaruhi masyarakat, terdapat banyak cara dan jalur komunikasi yang dirumuskan oleh para pakar, di antaranya yakni melalui model komunikasi satu tahap. Model komunikasi satu tahap atau *One-Step Flow Model* ini memberitakan terkait suatu proses komunikasi dari media massa kepada khalayak secara langsung tanpa melalui perantara yang menjembataniinya, namun pesan tersebut berpotensi tidak mencapai semua komunikan dan juga tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan. Model komunikasi satu tahap ini juga disebut dengan Teori Jarum Hipodermik yang dimurnikan (Nur, 2015).

Jika pada dasarnya teori jarum hipodermik berasumsi bahwa media massa dapat memiliki kekuatan yang perkasa, lebih pintar dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap khalayak yang kemudian khalayak secara pasif menerima pesan tersebut, maka lain hal dengan Teori jarum hipodermik yang dimurnikan, karena dalam perkembangan teori komunikasi para ahli mulai mempertimbangkan kompleksitas proses komunikasi sehingga pada model yang dimurnikan ini, audiens tidak lagi dianggap sebagai kelompok yang pasif dan homogen. Sebaliknya, justru dianggap

memiliki keunikan berdasarkan latar belakang budaya, sosial, psikologi dan pengalaman individu yang mempengaruhi bagaimana cara mereka menerima pesan yang sampai dari komunikasi massa.

Selanjutnya adalah *Two Step Flow Model of Communication*, sebuah kerangka pemikiran yang diperkenalkan oleh Elihu Katz. Teori ini membedah fenomena dimana dampak media massa tidak menyentuh audiens secara instant dalam satu fase. Sebaliknya, pesan tersebut melewati filter yang dikenalkan sebagai *opinion leader* atau tokoh berpengaruh. Para pemimpin opini ini tidak sekadar meneruskan informasi, tetapi juga menyisipkan persepsi serta perilaku masyarakat. Itulah sebabnya, aliran pengaruh informasi ini dikategorikan dalam dua tahap strategis (Tambunan, 2024).

Pola penyebaran informasi kepada publik tidak selamanya bersifat linear atau satu arah, proses ini sering kali berkembang menjadi alur dua tahap atau bahkan lebih kompleks. Fleksibilitas penyebaran ini sangat dipengaruhi oleh variabel personal setiap individu serta dinamika khalayaknya. Fenomena ini dikenal sebagai komunikasi banyak tahap (*multi step flow communication*), sebuah konsep yang dipopulerkan oleh Wilbur Schramm. Model komunikasi ini merupakan integrasi dari model satu tahap dan dua tahap, yang melibatkan penerimaan pesan oleh khalayak menjadi bervariasi. Hal ini terjadi karena proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan menggunakan berbagai sarana secara berganti-ganti dan bersifat fluktuatif, dimana sebagian khalayak yang menerima pesan langsung, sementara yang lain menerimanya melalui perantara seperti media atau individu lain yang telah terpapar informasi utama sebelumnya. Meskipun umumnya isi pesan yang disampaikan cenderung seragam dan bahkan sama, sumber perolehan informasinya bisa berbeda-beda karena proses yang terjadi berkali-kali ini membentuk sebuah rantai informasi bertingkat atau melalui tahapan yang berjenjang sehingga sebagian audiens bisa saja mendapatkan pesan inti melalui pihak lain yang lebih dulu terpapar informasi dan sebagian lain mendapatkannya secara langsung (Basuki et al., 2021).

Evolusi model pengaruh komunikasi massa di atas mulai dari klasifikasi tiga dimensi efek, penolakan terhadap khalayak pasif pada Teori Jarum Hipodermik yang dimurnikan, pentingnya peran penengah pada *Two-Step Flow*, hingga fluktuasi rantai informasi pada *Multi-Step Flow* secara teoretis membuktikan bahwa efek media tidak

pernah bekerja secara linear dan seragam pada setiap individu. Dalam konteks tayangan edutainment *Clash of Champions* (CoC) Ruangguru, pesan mengenai motivasi belajar menyebar secara berjenjang di kalangan mahasiswa, baik secara langsung melalui platform YouTube maupun melalui perantara interaksi sosial di lingkungan kampus. Kompleksitas alur penyebaran dan variasi latar belakang personal inilah yang mendasari pentingnya penggunaan Analisis Resepsi Stuart Hall dalam penelitian ini. Melalui analisis resepsi, riset ini melangkah lebih jauh dari sekadar melihat alur jalurnya informasi, melainkan meneliti secara kualitatif bagaimana fragmentasi karakteristik latar belakang khalayak termasuk dari rumpun ilmu, capaian akademis, dan sosial ekonomi memengaruhi dinamika internal mereka dalam menegosiasikan makna kognitif, afektif, maupun konatif dari pesan motivasi belajar dalam tayangan edutainment tersebut.

2.2 Analisis Resepsi Stuart Hall (Encoding/Decoding)

Analisis resepsi merupakan salah satu tradisi teoretis dan metodologis yang menempatkan khalayak sebagai pembuat makna yang aktif (*active audience*) dalam mengonsumsi produk komunikasi massa. Berbeda dengan paradigma efek media klasik yang melihat proses komunikasi secara linear-mekanis (komunikator mengirim pesan dan komunikan menerima efek secara pasif), analisis resepsi memandang komunikasi sebagai proses budaya yang dinamis dan interaktif. Tokoh sentral yang meletakkan fondasi teoretis ini adalah Stuart Hall melalui model komunikasi esai monumentalnya yang berjudul "*Encoding/Decoding*" (Hall, 1980).

Stuart Hall (1980) menegaskan bahwa proses komunikasi massa terbagi ke dalam dua momen struktural yang mandiri namun saling terkait, yaitu tahap produksi pesan (*encoding*) dan tahap penerimaan makna (*decoding*). Pihak produsen media atau institusi komunikasi membangun teks media dengan menyisipkan pesan dan ideologi tertentu (*encoding*). Namun, ketika teks tersebut dilempar ke ruang publik, makna pesan tidak secara otomatis diserap secara sama rata oleh penonton. Khalayak memiliki otoritas penuh untuk melakukan interpretasi, pembacaan, dan negosiasi terhadap teks media tersebut berdasarkan latar belakang kehidupan riil mereka (*decoding*). Berdasarkan dinamika negosiasi tersebut, Hall merumuskan tiga posisi hipotetis penerimaan khalayak (*decoding positions*), yaitu:

1. Posisi Hegemoni Dominan (*Dominan Hegemonic Position*):

Posisi ini terjadi ketika khalayak menerima pesan dan kode media secara utuh dan mutlak sesuai dengan maksud serta kode yang diinginkan oleh produsen media. Penonton beroperasi di dalam kode dominan tersebut, menyetujui nilai-nilai yang disuguhkan, dan menyerap informasi tanpa adanya resistensi kritis.

2. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*):

Posisi ini merepresentasikan situasi di dalam khalayak yang mayoritas mengakui legitimasi pesan hegemoni yang disuguhkan oleh media, namun di tingkat lokal atau personal, mereka melakukan pengecualian dan penyesuaian tertentu. Khalayak berada di titik kompromi; mereka menerima aturan umum dari teks media tetapi menolak atau menyesuaikan elemen-elemen pesan tertentu agar selaras dengan kondisi riil mereka sendiri.

3. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*):

Posisi ini terjadi ketika khalayak memahami betul kode dan makna pesan yang dikonstruksi oleh media, namun mereka secara sadar menolak, mendekonstruksi, dan membongkar pesan tersebut. Penonton mengaitkan teks media dengan kerangka berpikir alternatif sehingga melahirkan sikap resistensi atau penolakan total karena pesan dianggap berkontradiksi dengan realitas sosial mereka.

2.2.1 Konseptualisasi Khalayak dalam teori Encoding/Decoding

Dalam tradisi *Cultural Studies* dan analisis resepsi, khalayak media tidak pernah dipandang berada di dalam ruang hampa ketika mengonsumsi sebuah tayangan media massa. Klaus Bruhn Jensen (2012) dalam *A Handbook of Media and Communication Research* menegaskan bahwa seluruh komponen proses komunikasi, termasuk audiens, selalu terikat erat oleh konteks sejarah, sosial, politik, dan ekonomi tempat mereka hidup. Hal ini sejalan dengan fondasi pemikiran Stuart Hall (1980) yang menyatakan bahwa proses interpretasi atau *decoding* pesan oleh khalayak dikonstruksi secara berlapis oleh latar belakang struktural kehidupan mereka. Hall membagi latar belakang struktural ini ke dalam dua komponen utama, yaitu *frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan) dan *relations of production* (hubungan produksi).

Oleh karena itu, masuknya pendekatan multidisiplin dalam penelitian ini yang mengadopsi konsep psikologi pendidikan (motivasi belajar) dan sosiologi (status sosial ekonomi) bukan merupakan bentuk pergeseran fokus dari ranah Ilmu Komunikasi. Sebaliknya, integrasi interdisipliner ini merupakan bentuk operasionalisasi teoretis yang presisi dari amanat model komunikasi massa Stuart Hall.

Dalam konteks penelitian ini, kajian Ilmu Komunikasi tetap bertindak sebagai poros utama (*the core discipline*) yang mengkaji bagaimana pesan visual dari konten *edutainment* dinegosiasikan maknanya oleh penonton. Sementara itu, konsep psikologi mengenai aspek motivasi belajar diletakkan sebagai bentuk operasionalisasi empiris dari *frameworks of knowledge* subjek mahasiswa yang dalam hal ini diwujudkan melalui aspek latar belakang rumpun ilmu yaitu Saintek dan Soshum serta capaian akademik berupa Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Tinggi diatas rata-rata nasional dan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Rendah di bawah rata-rata nasional. Di sisi lain, konsep sosiologi mengenai tingkat Status Sosial Ekonomi yaitu SES A dan SES C diletakkan sebagai wujud nyata dari komponen *relations of production* atau posisi kelas sosial ekonomi subjek penonton. Melalui rentetan sintesis interdisipliner ini, analisis komunikasi massa dalam penelitian ini diharapkan dapat mengeksplorasi proses pemaknaan khalayak terhadap tayangan edukasi secara lebih komprehensif, mendalam, dan berbasis pada realitas sosial penonton.

2.3 Tayangan Edutainment dalam Industri Kreatif Media

Di era konvergensi media digital, industri kreatif media mengalami pergeseran paradigma dalam memproduksi konten massa. Media tidak lagi sekadar menyajikan informasi atau hiburan secara terpisah, melainkan mengintegrasikannya ke dalam sebuah konsep hibrida yang dikenal sebagai *edutainment*. Secara konseptual, *edutainment* merupakan lakuran dari kata *education* (pendidikan) dan *entertainment* (hiburan), yang didefinisikan sebagai upaya sengaja untuk merancang dan mendesain pesan media yang menghibur guna mendidik dan meningkatkan kesadaran publik mengenai suatu isu sosial (Singhal & Rogers, 2012). Dalam ranah industri kreatif, konsep ini digunakan sebagai strategi produksi untuk mengemas materi edukasi yang cenderung kaku dan formal menjadi sebuah narasi tontonan visual yang segar, estetik, dan memiliki daya pikat tinggi bagi khalayak massa.

Pengemasan konten *edutainment* dalam industri media kontemporer sering kali mengadopsi format *game show* atau kompetisi akademik. Format kompetisi dipilih karena memiliki kekuatan dramatisasi visual, durasi ketegangan waktu (*suspense*), serta dinamika interaksi antar-karakter yang mampu mempertahankan keterikatan emosional penonton (*audience engagement*). Fenomena ini terepresentasi secara nyata melalui konten "*Clash of Champions*" (CoC) yang diproduksi oleh Ruangguru. Dalam perspektif ekonomi politik media, tayangan CoC tidak lahir dalam ruang hampa, melainkan dikonstruksi secara sadar oleh lembaga media sebagai teks komersial berskala besar. Ruangguru mengintegrasikan unsur kompetisi logika-matematika dengan teknik sinematografi modern guna membangun hegemoni budaya baru bahwa kecerdasan akademik adalah sesuatu yang prestisius dan menghibur.

Oleh karena itu, dalam konteks analisis resepsi, konsep *edutainment* pada tayangan CoC bertindak sebagai teks media utama (*the encoded message*) yang diproduksi oleh industri. Teks media ini membawa kompromi ganda: di satu sisi mengemban misi idealis sosiologis untuk menginspirasi kesadaran pendidikan, namun di sisi lain mengemban kepentingan kapitalistik untuk memperkuat posisi pasar (*market positioning*) Ruangguru sebagai penyedia jasa bimbingan belajar terbaik di Indonesia. Kompleksitas konstruksi industri inilah yang nantinya akan dihadapkan kepada khalayak mahasiswa penonton dalam proses *decoding* guna melihat bagaimana makna ganda *edutainment* tersebut diserap dan diinterpretasikan.

2.4 Konsep Motivasi Belajar Mahasiswa

Motivasi belajar pada hakikatnya merupakan artikulasi dari stimulus internal maupun eksternal yang berfungsi sebagai katalisator utama dalam menginisiasi, mengorientasikan, dan menjaga konsistensi aktivitas demi mewujudkan capaian pembelajaran. Terkait hal tersebut, (Schunk et al., 2014) mengartikan motivasi sebagai mekanisme fundamental dalam memicu dan memelihara perilaku yang berorientasi pada tujuan.

Pada umumnya, motivasi diklasifikasikan ke dalam dua bentuk utama, yaitu motivasi ekstrinsik yang dipicu oleh stimulus eksternal serta motivasi intrinsik yang lahir dari kesadaran dan kepuasan individu. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, motivasi ditempatkan sebagai energi dorongan afektif (internal maupun eksternal) yang

muncul dalam diri mahasiswa setelah mengonsumsi konten *Clash of Champions* (CoC). Terpaan elemen visual dalam tayangan tersebut diharapkan mampu mengarahkan mereka kepada ranah edukatif yang positif. Hal ini selaras pada aspek emosional dengan Hamruni (2021) yang menyatakan bahwa sinkronisasi antara edukasi dan hiburan mampu membangkitkan motivasi intrinsik, sehingga audiens merasa terhibur dan tidak merasa sedang digurui.

Dalam konteks penelitian ini, motivasi belajar tidak dipandang sebagai sebuah produk atau tujuan akhir (*end goal*) dari suatu proses kognitif linier yang diukur secara statistik angka. Sebaliknya, motivasi belajar diartikan sebagai sebuah proses transisional atau jembatan psikologis yang menjembatani beberapa kondisi akademis; seperti dari alienasi akademik menuju fase rekonstruksi harapan, maupun sebagai instrumen validasi menuju ekspansi potensi mahasiswa hingga tahap penyempurnaan diri. Hal ini sejalan dengan pemikiran Sardiman (2018) bahwa motivasi pada dasarnya merupakan motor penggerak atau aktivator internal yang mengubah energi psikis dalam diri seseorang menjadi aktivitas nyata.

Dengan demikian, kedudukan motivasi belajar dalam penelitian kualitatif ini diposisikan sebagai objek makna (*an object of meaning*). Peneliti tidak berfokus pada pengukuran kuantitatif mengenai seberapa besar tingkat kenaikan atau penurunan motivasi tersebut. Sebaliknya, peneliti ingin membongkar bagaimana khalayak mahasiswa yang terfragmentasi berdasarkan perbedaan rumpun ilmu, capaian akademik (IPK), dan status sosial ekonomi (SES) melakukan proses *decoding* untuk mengonstruksi pemaknaan mereka secara kritis terhadap stimulasi motivasi belajar yang dilemparkan oleh pihak produsen media (*encoding* Ruangguru). Melalui sudut pandang analisis resepsi Stuart Hall, dinamika penerimaan makna motivasi belajar ini nantinya akan dipetakan ke dalam posisi *dominant*, *negotiated*, atau *oppositional*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Sebagai upaya menjaga orisinalitas akademis, memetakan posisi penelitian, serta menghindari unsur plagiarisme, peneliti melakukan telaah terhadap tiga literatur penelitian terdahulu yang mengkaji program *edutainment "Clash of Champions"* (CoC) dari Ruangguru dari berbagai perspektif teoretis yang berbeda. Telaah perbandingan,

persamaan, serta spesifikasi perbedaan metodologis antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini disajikan secara berturut-turut pada tabel-tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Kurnia Asni Sari dan Ghina Reftantia
Judul	Hegemoni “Clash of Champions Ruang Guru” di Tengah Maraknya Tayangan Non Edukatif
Tahun Penelitian	2024
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bagaimana tayangan COC sebagai tayangan edutainment ini mampu menarik minat remaja. Melalui hegemoni yang tepat, konten edukatif dapat menggeser dominasi tayangan non-edukatif di platform media digital, serta berdampak pada remaja dapat memilih secara rasional tayangan yang bermanfaat bagi mereka.
Persamaan penelitian	Sama-sama meneliti mengenai objek tayangan edutainment konten Clash of Champions dari Ruangguru
Perbedaan penelitian	Riset terdahulu berfokus pada analisis teks makro mengenai eksistensi hegemoni budaya yang

	ditanamkan produsen kepada khalayak umum. Sementara peneliti saat ini menggunakan pendekatan Analisis Resepsi Stuart Hall mengetahui bagaimana khalayak mahasiswa secara aktif melakukan proses <i>decoding</i> (menolak, menegosiasikan, atau menerima) makna motivasi belajar tersebut berdasarkan fragmentasi karakteristik Rumpun Ilmu (Saintek vs Soshum), Capaian Akademik (IPK), dan Status Sosial Ekonomi (SES).
--	---

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Ratna Ani Lestari dan Puguh Darmawan
Judul	Analisis Dampak Game Show Clash of Champions terhadap Motivasi Belajar di Kalangan Gen-z
Tahun Penelitian	2024
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan adanya dampak peningkatan motivasi belajar yang cukup positif dan signifikan secara umum di kalangan generasi Z (Gen-Z) setelah mereka terpapar oleh dinamika kompetisi akademik dan

	interaksi antarpeserta dalam tayangan CoC.
Persamaan penelitian	Sama-sama meneliti tentang Objek tayangan edutainment <i>Clash of Champions</i> dan keterkaitannya dengan efek stimulasi terhadap motivasi belajar khalayak.
Perbedaan penelitian	Riset terdahulu menggunakan metode kuantitatif untuk menggeneralisasi dampak motivasi belajar pada Gen-Z secara luas tanpa melihat latar belakang penonton. Sementara peneliti saat ini menggunakan pendekatan kualitatif Analisis Resepsi Stuart Hall melalui <i>Mini-Focus Group Discussion (Mini-FGD)</i> untuk mengeksplorasi terkait motivasi belajar menggunakan analisis resepsi berdasarkan latar belakang sosio-akademik penonton. Riset ini diproyeksikan untuk menguji secara kontras apakah kelompok mahasiswa dengan $IPK > 3.50$ akan menangkap teks visual sebagai stimulus motivasi linear, sementara kelompok mahasiswa dengan $IPK < 3.00$ justru memprosesnya sebagai tekanan akademik (<i>academic stress</i>).

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Joanica Giftha Devanya Putri, Aryo Pinandito dan Dwi Cahya Astriya Nugraha
Judul	Analisis Pengaruh <i>Program Clash of Champions</i> terhadap Minat Memilih Bimbingan Belajar Ruangguru
Tahun Penelitian	2025
Hasil Penelitian	Penelitian ini membuktikan secara kuantitatif bahwa tayangan <i>Clash of Champions</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) serta mendorong minat beli khalayak penonton untuk memilih layanan bimbingan belajar yang ditawarkan oleh Ruangguru.
Persamaan penelitian	Sama-sama meneliti mengenai objek tayangan <i>edutainment</i> konten <i>Clash of Champions</i> dari Ruangguru.
Perbedaan penelitian	Riset terdahulu menggunakan metode kuantitatif korelasional untuk mengukur penonton sebagai konsumen komersial secara homogen. Sementara peneliti saat ini menggunakan Analisis Resepsi Stuart Hall kualitatif untuk menguji dinamika internal audiens lintas kelas

	ekonomi (SES A dan SES C) dalam mengonsumsi motif bisnis tersebut. Riset ini diproyeksikan untuk mengetahui apakah terdapat fragmentasi posisi penerimaan (<i>decoding</i>) di antara kelompok SES yang berbeda, atau justru terjadi konvergensi di mana seluruh tingkat SES cenderung berada di posisi Dominan dalam memaklumi integrasi komersial tersebut karena faktor subsidi kualitas visual tayangan (<i>subsidized quality</i>).
--	---

Melalui tabel komparasi terhadap tiga penelitian terdahulu di atas, terlihat jelas adanya celah penelitian yang konsisten dalam kajian tayangan *edutainment*. Berbeda dengan literatur terdahulu yang cenderung menggeneralisasi khalayak secara luas dan homogen, riset ini memfokuskan amatan pada proses penerimaan khalayak melalui analisis resepsi. Seluruh landasan teoretis, konsep media massa, dan tinjauan literatur yang telah dipaparkan dalam Bab II ini secara logis akan menjadi fondasi epistemologis dalam menyusun rancangan metode penelitian kualitatif yang akan dijelaskan secara terperinci pada Bab III.