BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Youtube merupakan aplikasi video populer yang diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini. Berbeda dengan televisi, youtube memiliki jenis video yang lebih beragam daripada televisi karena kemudahannya bagi setiap orang untuk mengunggah video di platform tersebut tanpa harus membayar biaya unggahan. Youtube merupakan bentuk dari suatu media baru. Media baru membuat penggunanya dapat mengakses tanpa batas ruang dan waktu dengan media digital yang memadai. Media ini juga dapat membuat penggunanya untuk memberikan umpan balik secara langsung sampai dapat membuat suatu komunitas dari konten yang diunggah. (Neneng Permatasari et al., 2021).

Saat ini banyak acara televisi yang mengambil konten youtube sebagai konten yang dibahas di televisi. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau jaringan elektronik (KEMENDIKBUD, 2024). Salah satu jenis konten yang beredar di youtube saat ini adalah jenis konten edukasi. Banyak sekali saluran edukasi dengan berbagai jenis di aplikasi ini. Mulai dari edukasi menyenangkan, serius, bahkan video edukasi pendek yang kurang dari satu menit. Tayangan edukasi youtube memberikan berbagai macam dampak bagi penontonnya bergantung pada pesan yang diberikan kepada penonton dari video tersebut. Tayangan edukasi materi memungkinkan pengguna youtube dapat mencari materi edukasi sesuai yang dibutuhkannya di youtube. Namun, tidak hanya materi edukasi, melainkan juga terdapat video-video

edukasi yang memiliki tujuan untuk menumbuhkan motivasi belajar serta memberikan tips-tips belajar yang efisien.

Salah satu tayangan edukasi di youtube yang digemari oleh banyak sekali pelajar dari berbagai daerah di Indonesia adalah *Clash of champions* dari Ruangguru. *Clash of champions* adalah konten *edutainment show* yang hadir sebagai inovasi baru dalam tontonan edukatif Indonesia (Assalamah, 2024). *Clash of champions* adalah *reality show* yang menayangkan permainan kompetisi dengan peserta mahasiswa dari berbagai universitas top Indonesia dan dunia. *Clash of champions* mengumpulkan 50 mahasiswa yang telah diseleksi untuk ditandingkan satu sama lain melalui permainan yang membutuhkan kemampuan berpikir cepat serta memori yang kuat. Tayangan ini diproduksi oleh Ruangguru, sebuah perusahaan bimbingan belajar *online* dari Indonesia. Video-videonya juga tidak pernah mendapatkan penonton kurang dari 1 juta tayangan. Episode pertama COC diunggah pada tanggal 29 Juni 2023. Penonton tayangan ini juga memiliki resepsi dan respon yang berbeda-beda bergantung pada pandangan dan latar belakang yang berbeda-beda. Hal ini karena latar belakang dan pengalaman penonton yang berbeda-beda sehingga dalam memaknai pesan juga berbeda (Supriyatman & Nugroho, n.d.).

Tayangan youtube *Clash of champions* tidak hanya menjadi perbincangan di berbagai media sosial, tayangan ini juga banyak menjadi tren untuk reka adegan dengan berbagai skrip dengan latar belakang sesuai dengan set syuting *Clash of champions* salah satunya seperti yang dilakukan oleh akun tiktok @fikranfikrun. Dikutip dari podcast Sekolah Sukses di akun youtube Daniel Mananta Network yang diunggah pada tanggal 24 Juli 2024, Iman Usman sebagai produser tayangan ini mengemukakan bahwa beberapa peserta banyak yang mendapatkan pengikut instagram sebanyak 1 juta pengikut hanya dalam kurun waktu kurang dari 1 minggu. Peserta COC yang menggunakan akun tiktok sebagai media siaran langsung juga sering mendapatkan *gift* tiktok yang nilainya mencapai jutaan rupiah yang rekam ulangnya bisa ditonton di akun youtube dengan *username* @th4nku.

Clash of champions memiliki massa penggemar yang sangat banyak di Indonesia. Dengan banyaknya massa, ruangguru sebagai penyelenggara tayangan tersebut membentuk suatu komunitas bernama '*Clash of champions*' di twitter. Sejak komunitas ini dibuat pada tanggal 2 Juli 2024, *Clash of champions* (COC) telah mencapai lebih dari 142.000 anggota pada oktober 2024. Penonton tayangan ini dapat mengunggah segala hal yang berkaitan dengan *Clash of champions* dengan catatan tetap mematuhi peraturan komunitas. Komunitas ini menjadi media penunjang dalam menjalankan komunikasi massa. Secara sederhana, komunikasi massa merupakan komunikasi yang bertujuan kepada masyarakat luas (Kustiawan et al., n.d.). Dari komunitas COC di twitter, penonton COC akan saling memberikan pendapat bahkan membagikan aktivitasnya yang dilakukan berkat *Clash of champions* sehingga seluruh

anggota komunitas tersebut dapat melihat postingannya. Asumsi atau pendapat yang didapat dari frekuensi menonton sebuah tayangan akan menghasilkan suatu sikap atau perilaku baru dari media yang dilihatnya (Adriyanti & Nugroho, 2023). Dari tanggapan yang beredar di komunitas COC di twitter, terdapat unggahan yang mengatakan bahwa mereka menjadi lebih semangat belajar untuk sekolah mereka. Dikutip dari konten tiktok Ruangguru yang diunggah pada tanggal 4 September 2024, tayangan ini juga membuat pendaftar Kompetisi Sains Ruangguru meningkat drastis hingga mencapai lebih dari 193.000 pendaftar. Pelajar yang awalnya belajar hanya karena kewajiban saja menjadi memiliki semangat belajar baru. Begitu juga bagi pelajar dengan ambisi tinggi sejak awal atau sempat memiliki ambisi menjadi bangkit kembali. Selain meningkatkan kerja keras mereka dalam belajar, tayangan COC juga membuat penontonnya melakukan berbagai acara amal yang dibagikan di komunitas tersebut. Jumlahnya pun tidak main-main, bahkan ada yang memberikan sumbangan berupa alokasi dana adopsi orang utan atas nama peserta COC dari penggemarnya. Para peserta COC menjadi motivator baru bagi penontonnya.

Sebagian dari peserta COC Season 1 merupakan pelajar olimpiade ketika masa sekolahnya. Bahkan, beberapa dari mereka merupakan juara dunia dari kompetisi paling bergengsi di dunia seperti Kevin Lius Bong sebagai pemenang olimpiade ICHO tiga tahun berturut-turut dan Nando sebagai pemenang olimpiade iGEO selama dua tahun berturut-turut. Kredibilitas mereka sebagai peserta COC membuat penontonnya terutama bagi kalangan pelajar olimpiade semakin terus semangat belajar. Kredibilitas peserta COC sebagai komunikator dalam komunikasi massa tersebut memengaruhi

dampak penerimaan pesan terhadap pandangan khalayak (Adriyanti & Nugroho, 2023). Terdapat tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas komunikator, di antaranya adalah faktor keahlian sesuai bidangnya, kepribadian yang dapat dipercaya, dan percaya diri dalam menyampaikan informasi atau menjadi komunikator (Adriyanti & Nugroho, 2023). *Reality show* COC menampilkan peserta yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga pesan tersirat yang disampaikan oleh tayangan tersebut diterima dengan baik dan menimbulkan perilaku baru bagi penerima pesan.

Di antara kalangan penonton COC, terdapat kalangan anak-anak olimpiade yang rutin mengikuti berbagai lomba olimpiade setiap tahunnya. Pernyataan beberapa cast COC yang merasa kurang dihargai sebagai pemenang olimpiade tingkat internasional juga mempengaruhi bagaimana resepsi penonton yang memiliki latar belakang pelajar olimpiade. Dalam penelitian ini, akan dianalisis bagaimana pelajar olimpiade yang memiliki kesamaan latar belakang dengan cast COC menerima tayangan *clash of champions* dalam menumbuhkan minat belajar.

Atas dasar uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tayangan *Clash of champions* sebagai tayangan edukasi baru yang langsung menjadi tayangan populer di Indonesia dengan judul “ANALISIS RESEPSI PENONTON TAYANGAN *CLASH OF CHAMPIONS* BAGI PELAJAR OLIMPIADE PADA KOMUNITAS PENGGEMAR COC DI TWITTER”. Peneliti ingin menganalisis resepsi penonton tayangan ini khususnya kepada penonton dari kalangan anak-anak olimpiade bagaimana tayangan COC bisa mempengaruhi kehidupan mereka.

1.2 RUMUSAN MASALAH

- 1.2.1 Bagaimana resepsi penonton tayangan *Clash of champions* bagi pelajar olimpiade?
- 1.2.2 Bagaimana tayangan *Clash of champions* berdampak psikologis terhadap pelajar olimpiade?

1.3 TUJUAN

- 1.3.1 Untuk mengetahui resepsi penonton tayangan *Clash of champions* bagi pelajar olimpiade
- 1.3.2 Untuk mengetahui dampak psikologis tayangan *Clash of champions* bagi motivasi belajar pelajar olimpiade

1.4 MANFAAT

1.4.1 Manfaat Akademis

- A. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literasi penelitian terdahulu bagi para peneliti yang akan meneliti di bidang terkait
- B. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan di bidang media massa dan resepsi masyarakat di bidang tayangan edukatif

1.4.2 Manfaat Praktis

- A. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi perkembangan pengetahuan di bidang komunikasi massa terhadap adanya media baru dan resepsi masyarakat
- B. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi produser suatu tayangan edukatif untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap tayangan serupa