

Hegemoni “Clash of Champions Ruang Guru” di Tengah Maraknya Tayangan Non Edukatif

Kurnia Asni Sari¹, Ghina Reftantia²

¹Sosiologi, FISIP, Universitas Sriwijaya, Indonesia. (email: kurniaasnisari@fisip.unsri.ac.id)

²Sosiologi, FISIP, Universitas Sriwijaya, Indonesia (email: ghinareftantia@fisip.unsri.ac.id)

Abstrak

Artikel ini menganalisis hegemoni tayangan edukatif "Clash of Champions" yang disajikan oleh platform edukasi digital Ruangguru di tengah maraknya tayangan non-edukatif di era digital. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan eksplanasi berdasarkan analisis teori hegemoni Antonio Gramsci, penelitian ini menunjukkan bagaimana tayangan edukatif yang dikemas dalam bentuk kompetisi siswa berprestasi mampu menarik minat remaja. Artikel ini mengeksplorasi strategi kreatif dan pemasaran yang digunakan oleh Ruangguru serta implikasinya terhadap perubahan preferensi remaja terhadap tayangan edukatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui hegemoni yang tepat, konten edukatif dapat menggeser dominasi tayangan non-edukatif di platform media digital, memberikan manfaat bagi perkembangan intelektual remaja dan kepribadiannya, meningkatkan keinginan mereka untuk memperdalam kemampuan kognitif, serta remaja dapat memilih secara rasional tayangan yang bermanfaat bagi mereka.

Kata Kunci:

hegemoni; preferensi tontonan; tontonan edukatif

Pendahuluan

Di era digital ini, kehidupan remaja telah mengalami perubahan yang sangat signifikan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Berbagai perkembangan teknologi telah mempengaruhi cara berkomunikasi, berinteraksi dan mendapatkan informasi bagi remaja (Freska, et.al, 2023). Teknologi melalui internet menawarkan manfaat dan dampak buruk sekaligus bagi remaja. Pada sisi positif, internet dapat digunakan untuk meningkatkan keterhubungan dengan orang lain, memfasilitasi pengembangan kognitif dan sosial remaja, serta memberikan akses untuk sumber belajar dan konektivitas secara global (Kimball et al., 2023) (Rachmayani, 2017). Kemudahan pada akses ke berbagai platform digital memungkinkan remaja dapat terhubung dengan orang lain di seluruh dunia secara instan. Kemudahan ini bukan tidak mungkin dapat memberikan dampak negatif bagi remaja. Kecanduan media sosial. Cyberbullying dan FOMO (fear of missing out) merupakan dampak negatif dari kemudahan akses teknologi pada remaja. Remaja yang merupakan anak usia sekolah juga mulai mengalami perubahan pola belajar dan hiburan mereka. Biasanya remaja mendapatkan pembelajaran secara tatap muka dan real time berganti ke pembelajaran dalam jaringan secara online. Perubahan-

perubahan ini secara langsung dapat mempengaruhi cara remaja membangun identitas diri dalam menghadapi tantangan teknologi.

Menurut hasil studi Kominfo, Kementerian PPPA dan UNICEF setidaknya 30 juta anak-anak dan remaja di Indonesia merupakan pengguna internet, sedangkan media digital menjadi pilihan utama saluran komunikasi yang mereka gunakan. Muller et al (2024) mengungkapkan dalam penelitiannya, bahwa remaja di Indonesia menggunakan internet secara ekstensif untuk mendapatkan hiburan, berkomunikasi, dan sebagai sumber informasi tanpa adanya kesadaran yang memadai tentang adanya bahaya penggunaan internet itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri, penggunaan internet juga memberikan dampak positif bagi perkembangan pendidikan remaja, menurut sebuah laporan dari jurnal pendidikan (2022) menerangkan bahwa penggunaan internet berkorelasi positif dengan prestasi akademik sebanyak 26,1% ("Penggunaan Internet dan Prestasi Akademik Siswa Sekolah Menengah di Indonesia", 2022). Namun, banyak anak yang menghadapi resiko perundungan siber dan eksploitasi daring (Dhahir, 2018) sehingga diperlukan peningkatan literasi digital dan bimbingan orang tua dalam mengatasi tantangan tersebut.

Melalui internet remaja dapat mengakses informasi dan berbagai hiburan dengan mudah. Kemudahan akses tersebut membuat remaja cenderung tidak dapat memfilter tayangan yang akan mereka konsumsi. Menurut Kominfo remaja yang dapat mengakses internet tidak setuju dengan isi pornografi yang ada di internet, namun sejumlah besar mereka telah terekspos dengan konten pornografi melalui tayangan pornografi yang muncul secara tidak sengaja atau iklan yang memiliki nuansa vulgar. Tayangan-tayangan yang didapatkan melalui berbagai platform media sosial seperti youtube, tiktok, instagram, twitter dan lainnya tidak hanya menampilkan tayangan yang memiliki nilai pendidikan namun banyak juga yang mengandung tayangan non edukatif seperti kekerasan, adegan dewasa, SARA, dan hoax.

Tayangan non edukatif tentu tidak akan berdampak bagi orang dewasa yang mampu memfilter apa yang ditontonnya. Mereka dapat memilah mana informasi positif dan mana informasi sampah yang tidak perlu mereka ikuti. Tetapi hal ini tentu berbeda dengan remaja. Kemampuan kognitif dan psikologis mereka belum berkembang, sehingga tayangan yang ada di media sosial menjadi hiburan sekaligus tutor kehidupan mereka (Hamzah, 2015). Cho dan Cheon (2010) menyebutkan bahwa remaja lebih banyak terpapar konten negatif di internet daripada perkiraan orang tua.

Jika remaja setiap saat dapat mengakses media sosial tanpa batas dan kontrol orang tua, bukan sebuah keniscayaan mereka dapat melakukan hal-hal negatif yang ditayangkan media sosial. Menurut psikolog, Albert Bandura, seseorang dapat meniru (*modelling*) sesuatu dari apa

yang ditontonnya. Johnston et.al (2011) juga menjelaskan bahwa konten negatif yang diterima oleh seseorang dapat semakin memperburuk berbagai kekhawatiran pribadi yang dialaminya. Penelitian oleh Johnston menjelaskan apabila seseorang yang sedang mengalami kecemasan mendapatkan informasi negatif, maka kecemasan yang dialaminya akan semakin memburuk walaupun apa yang dialaminya tidak spesifik sama dengan informasi yang didupatkannya. Jika informasi yang didupatkan dari tayangan yang ada adalah positif, remaja akan bertingkah positif pula. Sebaliknya jika jejalan modelnya memiliki banyak konten negatif maka remaja akan bertingkah negatif juga.

Walaupun media sosial yang menyuguhkan tayangan untuk remaja bukan satu-satunya sarana yang membentuk perilaku dan pandangan seseorang termasuk remaja, namun media sosial merupakan salah satu media yang paling ampuh untuk membentuk hal tersebut. Media sosial menawarkan berbagai konten yang dapat diakses dan ditonton dengan mudah dan cepat. Algoritma media sosial juga didesain oleh foundernya untuk memberikan tayangan sesuai preferensi yang pernah di unggah atau di cari di kolom pencarian oleh penggunanya. Hal ini menjadikan media sosial sebagai paltform yang paling kuat mempengaruhi perilaku, sikap dan pola pikir remaja. Karena dewasa ini remaja sangat terhubung dengan media digital dan dapat menghabiskan waktu berjam-jam setiap harinya untuk mengkonsumsi konten yang mereka inginkan. Tayangan yang disaksikan ini secara langsung maupun tidak mempengaruhi cara pandang mereka terhadap dunia, termasuk pendidikan.

Selain menyajikan berbagai konten hiburan, media sosial juga memiliki difat interaktif yang memungkinkan penggunanya tidak hanya pasif dalam menonton setiap tayangannya. Platform ini memungkinkan remaja dapat terlibat aktif dalam menyukai, berkomentas bahkan membagikan konten tersebut pada orang lain. Interaksi ini membantu memperkuat pengaruh media sosial dalam pembentukan norma-norma baru yang diikuti oleh banyak remaja. Bahkan mereka membuat konten juga berdasarkan konten yang mereka sukai tanpa filter. Pada akhirnya, media sosial berperan aktif dalam membentuk persepsi remaja tentang dunia sekitar.

Dilihat dari kacamata sosiologi, peran media sosial ini bisa membuat hegemony baru dalam memberikan contoh berperilaku bagi remaja. Hegemony lebih mudah dipahami sebagai upaya yang dilakukan oleh kelompok berkepentingan untuk mentransfer ideologi yang dia kehendaki pada masyarakat yang ia tuju. Melihat pada tayangan-tayangan yang ada saat ini, tayangan yang disajikan untuk *user* media sosial sudah dikelompokkan oleh masing-masing media sosial tersebut. Sebagai contoh saat seseorang suka menonton konten kekerasan, algoritma media sosial tersebut menerima data dari *user* kemudian menyajikan lebih banyak konten kekerasan, sama halnya dengan konten pornografi, hoax dan sebagainya. Terlihat bahwa

saat kelompok yang melakukan hegemony melihat algoritma pengguna platform mengakses konten non edukasi, maka tayangan non edukasi akan semakin banyak direkomendasikan dan sebaliknya. Jika *user* mengakses konten edukasi maka algoritma media sosial juga akan menyajikan lebih banyak tayangan edukasi.

Melalui teori hegemony, Antonio Gramsci berpendapat bahwa kelompok yang berkepentingan akan menggunakan konsensus dan paksaan dalam mendiktekan ideologi yang ia inginkan. Walaupun paksaan disini tidak terlalu terlihat karena dipaksakan secara halus melalui algoritma yang didesain sedemikian rupa untuk mengelompokkan apa yang disukai *user* nya. Seperti yang diungkapkan Gramsci (dalam Ives, 2004: 81) "Gramsci argues are important to understanding why people consent to rule and how they adopt values and attitudes towards life and politics. These include religious ideas and religious institutions, school systems, folklore, family structures, tradition and what Gramsci generally labels 'common sense'..."["... "Gramsci berpendapat bahwa hal-hal yang penting untuk memahami mengapa orang memberikan persetujuan kepada kekuasaan dan bagaimana mereka mengadopsi nilai-nilai serta sikap terhadap kehidupan dan politik. Ini termasuk ide-ide agama dan institusi keagamaan, sistem sekolah, folklor, struktur keluarga, tradisi, dan apa yang secara umum disebut Gramsci sebagai 'akal sehat'."]. Menilik serangkaian penjelasan di atas, kiranya upaya yang dilakukan oleh pemangku kepentingan, dalam hal ini media sosial, dapat memberikan hegemony atau pengaruhnya melalui konsensus dan paksaan pada setiap tayangannya.

Di tengah dominasi tayangan non edukatif yang digemari remaja, hadir tayangan edukatif dengan format dan strategi yang matang. Diselenggarakan dengan memodifikasi salah satu tayangan edukasi sukses di Korea Selatan yaitu *University War* tayangan *Clash of Champions* diproduksi. Dikemas dengan visual, suara, serta strategi marketing yang menarik membuat tayangan ini menjadi gebrakan baru bagi tayangan media sosial remaja. Diprakarsai oleh salah satu platform e-commerce pendidikan bernama Ruangguru, acara ini menampilkan remaja-remaja berprestasi Indonesia dari perguruan tinggi dalam dan luar negeri.

Dalam acara *Clash of Champions* para mahasiswa mahasiswi berprestasi tersebut bersaing dalam kemampuan logika, hafalan dan hitungan. Ada 40 mahasiswa mahasiswi berprestasi dari seluruh perguruan tinggi Indonesia dan 10 mahasiswa mahasiswi berprestasi Indonesia yang berasal dari universitas luar negeri. Mereka berasal dari 13 kampus dalam negeri yaitu Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, IPB University, UIN Syarif Hidayatullah, BINUS University, Universitas Padjadjaran, Universitas Gadjah Mada, Universitas Airlangga, Universitas Brawijaya, Institut Teknologi Sepuluh November, Universitas Andalas, Universitas Hasanuddin, dan Universitas Udayana. Sedangkan peserta yang berasal dari kampus luar negeri

berasal dari *National University of Singapore, Nanyang Technological University, Singapore University of Technology and Design, University of Oxford, University of California San Diego, Yale University, dan Korea Advanced Institute of Science and Technology.*

Clash of Champions Indonesia mengkombinasi pertarungan individu dan kelompok mahasiswa Indonesia yang berprestasi, berbeda dengan konsep *University War* di Korea Selatan yang menampilkan pertarungan mahasiswa berprestasi antar universitas di Korea Selatan. Kedua acara ini sukses menarik perhatian remaja di masing-masing negaranya. Untuk *Clash of Champions* Indonesia saja, per tanggal 20 Juli 2024 di youtube Ruangguru, dalam waktu dua minggu tayang, pada episode pertama sudah mendapatkan sembilan juta penonton dan 16.397 komentar aktif. Sedangkan untuk episode kelima yang tayang baru enam hari, sudah mendapatkan hampir enam juta viewers dengan 8.748 komentar. Bukan hanya di youtube, di kanal tiktok melalui potongan-potongan kompetisi, acara ini dipromosikan tidak saja oleh Ruangguru, namun juga oleh akun-akun yang mengomentari positif acara ini. Di twitter acara ini juga mendapatkan predikat *trending topic* pada setiap penayangan perdannya.

Ruangguru sebagai konseptor disini berperan dalam menghadirkan hegemony baru bagi tayangan remaja di Indonesia. Melihat keberhasilan tayangan yang disajikan, penulis melihat ada segenap asa pada tayangan edukatif di Indonesia. Dimana penelitian-penelitian sebelumnya banyak yang meneliti bagaimana tayangan non edukatif memberikan dampak buruk bagi remaja Indonesia. Mulai dari tayangan televisi yang memuat konten non edukatif hingga konten tidak berpendidikan di berbagai media sosial. Banyak penelitian yang membahas dampak buruk dari media sosial, penelitian mengenai dampak tayangan edukatif serta strategi yang digunakan masih sangat sedikit. Untuk itu, melalui penelitian ini penulis bertujuan untuk menjelaskan dengan hegemoni yang tepat dapat mengubah preferensi tayangan remaja ke arah yang lebih positif.

Dengan hadirnya acara ini besar Harapan nantinya bisa menjadi modelling bagi remaja Indonesia dalam bertransformasi menjadi masyarakat yang lebih baik. Dalam artikel ini saya berpendapat bahwa salah satu cara yang dapat ditempuh guna menggeser tayangan non edukatif adalah dengan menghadirkan “hegemony” tayangan edukatif. Penelitian ini dikatakan Sebab aneh jika kita mengharapkan generasi emas 2045 di tengah pusaran globalisasi namun tanpa disertai pendekatan pada media sosial sebagai salah satu hal yang dapat membentuk perilaku dan kognitif remaja.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah kualitatif konten analisis. Konten analisis kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan metode interpretasi

dan analisis data tekstual, yang berfokus pada pemaknaan dan konteks dari konten yang diteliti. Penelitian dengan metode ini memungkinkan peneliti dapat mengidentifikasi tema, pola, dan pandangan dari data kualitatif. Melalui teknik deskriptif, penulis berusaha untuk dapat mengkaji secara mendalam strategi apa yang digunakan oleh Ruangguru untuk dapat menarik minat remaja pada tontonan edukatif. Melalui teknik ini peneliti dapat mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi saat sekarang (Sudjana dan Ibrahim, 1986). Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi *practically problemsolving* yang dapat dikembangkan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

Menurut Holsti (dalam Asfar), dengan menggunakan alat pengumpul data berupa analisis data, peneliti dapat mengambil kesimpulan dengan cara mengidentifikasi berbagai karakteristik pesan secara objektif, sistematis dan generalis. Objektif dalam hal ini berarti menurut aturan dan prosedur yang apabila dilaksanakan oleh peneliti lain dapat menghasilkan kesimpulan yang sama. Dalam menganalisis data, penulis menganalisis berbagai data dan narasi yang tertulis dalam artikel jurnal, berita online, dan menganalisis komentar youtube acara *Clash of Champions* Ruangguru untuk memperoleh data mendalam mengenai masalah penelitian yang diteliti.

Menggunakan metode kualitatif konten analisis dengan teknik deskriptif, penulis berharap dapat menyajikan pemahaman mendalam mengenai masalah yang diteliti, dan memberikan kontribusi dan saran bagi perkembangan tayangan edukatif di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

- **Strategi Marketing Ruangguru**

Tayangan *Clash of Champions* yang diproduksi oleh Ruangguru berhasil menarik minat remaja untuk menonton tayangan edukatif. Melalui pengemasan yang menarik dan strategi pemasaran yang cerdas, tayangan ini bisa mengubah preferensi tontonan remaja. Di tanggal 15-19 Juni 2024, kira-kira dua minggu sebelum penayangan perdananya (29 Juni 2024), Ruangguru memperkenalkan peserta *batch 1-5* dari acara *Clash Of Champions* melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Dengan tampilan yang kreatif, Ruangguru menampilkan profil mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki nilai IPK yang nyaris sempurna dari kampus terbaik Indonesia. Dalam tampilan profil dipaparkan foto, jurusan, asal universitas, IPK, dan raihan olimpiade peserta. Di postingan pertama Instagram, Ruangguru mendapatkan 95.337 *likes* 995 komentar positif (Diakses: 3 agustus 2024), jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan postingan-postingan yang tidak membahas acara ini. Acara ini mendapatkan atensi yang cukup besar saat pengguna media sosial mulai memperbincangkannya di berbagai platform, seperti Instagram, Tiktok dan Twitter.

Menggunakan target marketing remaja sebagai pengguna internet dan juga media sosial aktif, Ruangguru menggunakan strategi pemasaran yang cerdas dalam mempromosikan acara ini di berbagai platform media sosial. Pendekatan ini menciptakan tren positif baru di kalangan remaja yang dewasa ini cenderung terpapar oleh tayangan-tayangan non edukatif. Acara *Clash of Champions* mampu menggeser minat remaja dan menjadikan tayangan edukatif sebagai alternatif yang jauh lebih menarik jika dibandingkan dengan tayangan-tayangan digital yang ada.

Melalui hegemoni yang diciptakan oleh Ruangguru ini menjadi pembuka jalan bagi konten-konten sejenisnya untuk dapat menciptakan tayangan-tayangan serupa atau lebih kreatif. Perlu adanya kerjasama antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, berbagai platform ataupun institusi pendidikan dan media sosial. Dengan pengemasan yang menarik dan pemilihan audiens yang tepat untuk tayangan edukatif tersebut dapat membantu penyebaran tayangan edukatif untuk lingkup yang lebih besar.

- **Popularitas *Clash of Champions***

Keberhasilan yang cukup signifikan diraih oleh tayangan edukasi ini semenjak pertama kali diluncurkan di kanal youtubenya. Setiap episode yang ditayangkan mendapatkan atensi yang besar. Berikut gambaran data penonton dan komentator dari acara tersebut,

Tabel 1.

Jumlah Penonton dan Komentator 'Clash of Champions'

Episode	Tanggal Penayangan	Jumlah Penonton	Jumlah Komentar
1	29 Juni 2024	9,694,315	16,724
2	29 Juni 2024	7,830,138	14,754
3	6 Juli 2024	8,181,780	11,172
4	6 Juli 2024	7,724,724	11,226
5	12 Juli 2024	6,877,500	8,966
6	19 Juli 2024	5,256,634	8,286
7	26 Juli 2024	3,772,687	4,346
8	27 Juli 2024	2,879,820	3,110

Sumber: Data Youtube Ruangguru pada 2 Agustus 2024 yang diolah penulis

Dari data di atas terlihat bahwa tayangan ini memperoleh jumlah penonton yang besar. Dalam satu bulan penayangan acara ini sudah mendapatkan rerata delapan juta kali penayangan dan 14 ribu lebih komentar. Sedangkan jika dilihat di dua episode terakhir sebelum dua episode penutupnya yaitu episode tujuh dan delapan, sudah mendapatkan rata-rata tiga juta lebih penonton.

Selain jumlah penayangan, hal lain yang disoroti oleh penulis adalah berbagai komentar positif yang diberikan oleh penonton youtube. Di minggu awal, episode pertama dan kedua

ditayangkan akun @destiprimesti5010 berkomentar, *"PLEASEEEEE VIRALIN ACARA INI, BIAR INDONESIA SEMAKIN BANYAK LAGI ACARA BERKUALITAS KAYAK BEGINI."* komentar ini mendapatkan 53,000 suka dan 229 komentar bernada positif yang berisi dukungan terhadap acara ini dan juga meminta agar admin Ruangguru memberikan penjelasan cara menjawab soal yang diberikan pada peserta di tayangan tersebut. Hal ini disampaikan oleh @ellepatra, *"Miin, tolong jabarin cara hitung nya juga dong atau tips trik nya gitu.. biar penonton ikut hitung"*. Bukti berdampaknya acara ini juga didukung oleh komentar dari akun @aywinneverlose, *"Sumpah ini acara luar biasa di era tahun di mana anak2 muda di penuhi dengan jedagjedug di sosmed dan sekarang muncul acara begini berasa nonton acara luar negri, nonton nya terbawa situasi ada di posisi mereka dan merasa keren ngeliat mereka menang setiap babak. Padahal cuma penonton doank"*. Selanjutnya komentar dari @pertym.paembang5240, *"Acara2 berkualitas gini yang perlu di perbanyak biar memotivasi anak muda Indonesia ke arah yang positif, kalau bisa jangan cuma untuk mahasiswa saja tapi mulai dari tingkat SD, SMP dan SMA juga"*. Kemudian @SyaifulFatah menambahkan, *"Ya Allah.. merinding lihat acara ini.. Mereka datang dengan kehormatannya masing-masing. Bukan tentang siapa yang menang. Tapi integritas dan kematangan berfikir. SAYA BANGGA JADI INDONESIA."*

Pada minggu kedua, di episode ketiga dan keempat, berbagai komentar yang dituliskan mulai berkembang pada keinginan penonton untuk *modelling*, melakukan hal yang sama seperti apa yang dilakukan aktor pada tayangan tersebut. Seperti yang dituliskan oleh @akari8175, *"Ada yang sama ga si semenjak nonton clash of champion jiwa ambis itu langsung keluar kayak"aku harus bisa juga kayak mereka"*. Komentar ini disukai oleh 36ribu pengguna dan 740 komentar yang menyetujui komentar ini. Mereka yang menyaksikan acara ini juga berambisi dan terdorong untuk menyelesaikan soal-soal yang diberikan pada peserta. Hal ini dilakukan oleh salah satu komentator @lauraruseno dan disukai oleh 160 pengguna lain, berikut kutipan komentarnya, *"Iseng2 ngerjain soalnya di- print screen dan di-crop, pasang timer 30 mnit, alhamdulillah masih bisa ngerjain sampe board 4, lalu lelah bgt krn pas lg ngantuk. Kok skrg jadi gampang yaa, pdhl dlu jaman kuliah paling benci matematika wkkwkk. Ngerjain d rumah pasti beda adrenalin nya sama yg di acara sambil deg2an. Atau jaman skrg udh beda sama dlu ya, 1 kodi berapa, satuan luas itu apa aduhh ingin rasanya kuteriak ngasih tau. Nonton ini jiwa ambis masa muda kembali lagi"*. Hal lain yang disampaikan komentator di minggu kedua penayangan ini adalah saran untuk memberikan wadah kepada anak cerdas untuk muncul dan memberikan semangat juang kepada anak-anak lainnya. Saran tersebut disampaikan oleh @otoko7773, *"Di Indonesia itu bukan kekurangan anak-anak cerdas,, tapi kekurangan wadah yang biasa memberikan kesempatan untuk anak cerdas muncul dan berprestasi kemudian membagikan semangat juangnya untuk anak-anak"*

lainnya sehingga semuanya bisa termotivasi untuk melakukan hal yang sama. Andai acara seperti ini diperbanyak mungkin fyp di medsos kita bukan anak-anak yang joget joget lagi". Komentar ini disukai oleh 3.600 orang dan disetujui oleh 31 komentar. *User* lain yang berasal dari kalangan orang tua juga semakin sadar untuk meningkatkan kemampuan kognitif anaknya. Seperti @aishasalvyana8403 yang berkomentar, *"Semenjak ada ini, gw jd semangat nyari duit biar ank gw bisa gw sekolahin setinggi"nya, les apapun sebanyak banyaknya, support smua impiannya".* Harapan ini disukai oleh 6,1ribu *user* dan dibalas oleh 94 orang yang rata-rata adalah orang tua yang menyetujui dan menginginkan hal yang sama dalam pengembangan intelektual anak-anaknya.

Selanjutnya di minggu ketiga, di episode kelima dan keenam, komentar penonton tayangan ini lebih bersifat personal pada tiap-tiap peserta walaupun ada beberapa yang berkomentar secara umum. Umumnya mereka memberikan dukungan pada peserta dan belajar karakter peserta yang selain pintar juga memiliki pribadi yang baik. Terlihat dari komentar @chaungsyach5929, *"omongan nya orang pinter adem bgt, gada nyalah2in tapi introspeksi diri dan nyemanggti diri sendiri".* Komentar ini disukai oleh 11ribu orang dan dibalas dengan 55 komentar. @deanabuka4672 juga berkomentar hal yang sama, *"Dari awal mereka ngebentuk tim gak pernah nemu ada yg nyalahin sesama tim nya malah adem liatnya di situ kita bisa tau parenting yg orang tua mereka terapin gimana karna emang sengaruh itu".* Selain pribadi peserta yang baik dan tenang, peserta juga dikomentari memiliki kemampuan tim management yang baik. Seperti @heriwidayanto8055, *"Nabil dan Kevin ini tipe orang yang tenang banget g grusa grusu dan positif vibes. Dan ini juga yang ngebuat Yaya sama Ghaza jadi improve. Saya suka tim ini".*

Pada minggu keempat, di episode ketujuh dan kedelapan, komentar *user* youtube menelisik pada strategi dari setiap peserta untuk menyelesaikan soal-soal yang diberikan pada setiap tantangan. Bagaimana penonton tayangan ini melihat dan memahami strategi tiap peserta terlihat bahwa kemampuan penonton juga terasah. Pada awal penayangan mereka mengomentari acara secara keseluruhan, di minggu ini komentator berusaha untuk belajar secara mendalam lewat peserta-peserta cerdas tersebut. Diantaranya ada akun @deviseptiyanti8570, *"Yg lain pada fokus ke sandy & axel padahal kadit juga diem2 strateginya selalu bagus sejauh ini".* Hal serupa juga disampaikan oleh @jazzmeanne, *"ini epsnya kadit, jessica vs nabil degdegan bgt, sandy vs axel ga buat degdegan, tp malah buat sedih krna ngeliat mereka kena pressure dan ngeblank".* @deviandriyani4129 juga berkomentar, *"kayanya baru pada notic kadit ya, padahal menurutku dri awal kadit paling stabil, dia ga jdi no 1 tpi dia selalu dalam posisi aman karna pembawaanya juga tenang, semngat kalian hebat"*

Popularitas acara ini secara langsung maupun tidak memberikan dampak pada tayangan remaja. Dari data yang ada dapat dilihat bahwa mereka yang menonton acara ini dan memberikan komentar berpandangan bahwa mereka ingin seperti tokoh-tokoh edukatif yang ditayangkan pada acara ini atau ingin agar anak muda menjadikan acara ini sebagai preferensi tayangan mereka. Popularitas tayangan ini juga tidak berhenti pada mereka yang menjadikan tayangan ini sebagai konsumsi gradual. Para penonton mulai membuat parodi dan memberikan apresiasi pada acara dan mahasiswa-mahasiswi yang menjadi aktor di acara ini. Dampak yang dihasilkan dari penonton ini melalui konten-konten digital yang mereka buat, membuat orang lain atau user yang secara tidak sengaja mengakses konten mengenai acara ini juga tertarik untuk menonton video full dari *clash of Champions*.

- **Hegemoni Tayangan Edukasi**

Tayangan *Clash of Champions* Ruangguru sebagai lembaga profit dalam hal ini “penguasa” mampu menciptakan hegemoni baru dalam mengemas konten edukatif dalam format kompetisi yang menarik. Kehadiran tayangan ini menunjukkan bahwa remaja tidak hanya tertarik pada konten hiburan, tetapi juga pada konten pendidikan yang dikemas secara menarik. Perubahan preferensi remaja ini memperlihatkan adanya konsensus antara penguasa dan pihak yang ingin dikuasai. Melalui konsensus, hegemoni yang diciptakan oleh Ruangguru mampu menunjukkan bahwa konten yang berkualitas mampu bersaing dengan konten non edukatif yang biasanya lebih populer.

Jika perubahan dalam bidang pendidikan sebelumnya ditanamkan melalui sekolah dengan berbagai peraturan tertulis yang bersifat memaksa. Kehadiran tayangan edukatif *Clash of Champions* dapat mendominasi melalui nilai moral dan intelektualitas yang dibawa dari segi acara dan peserta-peserta yang ada didalamnya. Ruangguru yang menjadi kelompok dominan dapat mempertahankan dominasinya selama tayangan ini ditayangkan di platform digital. Dalam mempromosikan tayangannya, Ruangguru bukan hanya menampilkan pertarungan antar mahasiswa berprestasi. Ruangguru melalui dominasinya juga memberikan kelas tutorial yang diajar oleh peserta *Clash of Champions* dan dibuka secara umum dengan kuota terbatas. Suksesnya acara ini juga didukung oleh pengikut mereka yang membuat berbagai konten yang membahas acara ini, memberikan pembahasan mengenai cara penyelesaian soal-soal yang ada pada setiap kompetisi, mengulas profil setiap peserta, hingga peserta yang memberikan tips dan trik cara mereka meraih prestasi saat ini. Hal ini tentu menguatkan dominasi Ruangguru dalam membuat nilai-nilai, kepercayaan, dan ideologi tayangan edukatif dapat diterima oleh

masyarakat luas. Menurut Gramsci, hegemoni dicapai melalui konsensus yang diperoleh melalui pengaruh budaya, pendidikan, media, agama dan institusi-institusi sosial lainnya.

Meninjau bagaimana interaksi yang dijalankan oleh Ruangguru dalam mendapatkan atensi masyarakat, terlihat bahwa Ruangguru dan pengguna media sosial saling berinteraksi. Ruangguru menggunakan berbagai media sosial untuk dapat menyebarkan ideologi pada pengguna media sosial yang mendukung kepentingan ia sebagai penguasa. Hal ini pada akhirnya dapat menciptakan persetujuan atau konsensus dan tidak ada paksaan didalamnya. Konsensus ini yang pada akhirnya membut dominasi Ruangguru dalam memberikan tayangan edukasi nampak alami dan sah.

Merujuk tayangan edukasi dari Korea Selatan yang juga mendapatkan atensi besar, Ruangguru berhasil menyesuaikan diri secara kreatif dengan mengadopsi tayangan tersebut. Tidak dapat dipungkiri banyak usaha-usaha yang dilakukan oleh kelompok kepentingan lain untuk menjalankan bisnis tayangan edukasi, namun tidak berhasil dalam dominasinya. Usaha Ruangguru sebagai salah satu kelompok tersebut untuk mendominasi tayangan remaja dalam bidang edukasi disebut oleh Gramsci sebagai intelektual organik (De Orrelana, 2015), dimana sebuah kelompok dalam hal ini Ruangguru muncul dari kelompok sosial tertentu untuk mengartikulasikan dan memajukan kepentingan kelompok tersebut. Bagi Gramsci, kelompok intelektual organik ini memainkan peranan penting dalam menciptakan dan menyebarkan hegemoni.

Ruangguru sebagai kelompok yang akan menghegemoni tidak dapat berdiri sendiri untuk dapat menyebarkan ideologinya. Ruangguru perlu membentuk aliansi dengan kelompok sosial lain dalam hal ini pengguna media sosial yang memiliki kepentingan yang sama atau mirip dalam mengubah tatanan sosial (De Orrelana, 2015). Tatanan sosial yang diubah adalah kecenderungan remaja saat ini yang lebih banyak mengakses dan terpapar tayangan non edukatif. Aliansi atau konsensus dan juga kerjasama ini akan membantu memperkuat posisi Ruangguru dalam membangun kekuatan kolektif yang besar untuk menantang tayangan-tayangan non edukatif yang ada dan akhirnya diharapkan dapat merubah preferensi remaja dan secara mandiri dapat menyaring tayangan yang akan mereka konsumsi.

- **Pengaruh Tayangan Edukasi pada Remaja**

Menurut West dan Turner (2007) melalui kontak dengan apa yang dilihatnya, manusia belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilai, serta adat kebiasaannya. Dengan kata lain melalui tayangan edukatif, remaja diharapkan dapat belajar tentang masyarakat dan kultur lingkungannya (Hamzah, 2015). Hal ini sejalan dengan pendapat Lee & Kim (2011) konten

pendidikan yang etis dapat mendorong pembelajaran yang memotivasi diri dan dapat meningkatkan interaksi antara siswa dan pendidik. Sehingga persepsi apa yang terbangun dari remaja mengenai masyarakat dan budaya adalah apa yang mereka dapat melalui tayangan edukatif. Hal ini sejalan dengan teori modelling yang disampaikan oleh Elbert Bandura bahwa seseorang berperilaku sesuai dengan apa yang dilihatnya.

Pengaruh tayangan *Clash of Clans* pada remaja dapat penulis kelompokkan menjadi empat hal. *Pertama*, remaja lebih tertarik untuk menyaksikan tayangan edukatif, sehingga preferensi tontonannya menjadi berubah. Sebelumnya, remaja lebih banyak menyaksikan konten hiburan ringan atau non-edukatif, namun dengan hadirnya acara *Clash of Clans*, remaja mulai tertarik dengan tayangan yang memiliki perpaduan menarik antara nilai edukasi dan hiburan. Menampilkan kompetisi sengit dengan peserta jenius membuat acara ini digemari remaja. Profil peserta berupa nama, IPK, asal universitas, prestasi, yang berulang kali ditampilkan membuat mereka menjadi *role model* dan idola baru bagi remaja. Tayangan ini sekaligus memberikan gambaran bagaimana orang-orang jenius berpikir keras, berhitung cepat, mengingat simbol dan angka, serta kemampuan manajerial tim dari beberapa permainan yang dipertandingkan. Hal ini tentu menjadi oase di tengah banyaknya tayangan non edukatif seperti cek khodam dan penonton setia Mama Gufron dengan bahasa Suryaninya di Tiktok.

Kedua, remaja memiliki keinginan yang tinggi untuk dapat mengembangkan kemampuan kognitif dan intelektualnya. Aspek edukatif yang ditawarkan sangat menarik minat remaja yang haus akan tantangan, dan acara ini memberikan tantangan intelektual yang tinggi dengan kemasan yang menarik. *Clash of Champions* memperlihatkan bagaimana para peserta berjuang menggunakan kemampuan berpikir yang cepat, analisis kritis, serta perhitungan matematis yang mapan dalam setiap permainan. Kompetisi semacam ini membuat remaja tidak hanya terhibur, namun juga menjadi terdorong untuk mengasah kemampuan kognitif mereka sendiri.

Dari berbagai komentar positif yang ada di media sosial memperlihatkan bahwa mereka sangat terdorong untuk lebih berprestasi dan terlibat dalam berbagai kegiatan yang bermanfaat seperti mahasiswa-mahasiswi berprestasi yang ditampilkan pada acara tersebut. *Clash of Champions* memperlihatkan pada remaja bahwa belajar dengan giat merupakan sesuatu yang menyenangkan, terlihat bahwa role model yang ada di acara ini bukan merupakan orang-orang kurang pergaulan dan kaku. Mereka tetap berjejaring dan mengikuti perkembangan zaman. Seperti beberapa orang peserta yang masih menggandrungi dan menghadiri konser Girl Group Korea, membuat konten di Tiktok dan Instagram, serta berbagi *a day in my life* di sosial media mereka.

Ketiga, remaja yang menonton tayangan ini mengalami pengembangan kognitif dan afektif. Mereka menganalisis strategi yang digunakan peserta, serta berusaha menemukan pola yang sesuai dengan kemampuan mereka. Remaja mulai berkomentar terkait cara penyelesaian soal-soal pada kompetisi ini, dan mengomentari berbagai strategi peserta. Selain itu, mereka juga berusaha untuk menjawab berbagai soal yang diberikan dan remodelling format kompetisi tersebut, baik dari segi waktu dan soal yang sama persis dengan bentuk kompetisi. Kemampuan matematis yang mereka dapatkan pada acara ini mendorong mereka untuk berpikir cepat dan berusaha memecahkan masalah dalam waktu singkat. Beberapa remaja seperti yang dijelaskan diatas melakukan *remodelling*, yakni mereplikasi format kompetisi yang mereka tonton dengan menggunakan soal-soal yang serupa dan mengatur waktu sama persis dengan format yang ditampilkan pada acara tersebut. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kemampuan kognitif remaja, namun juga dapat mengembangkan kemampuan manajerial dalam mengelola strategi dan waktu.

Selain mengalami pengembangan kemampuan kognitif, remaja yang mengonsumsi tayangan ini juga belajar tentang aspek afektif peserta yang tampil. Bagaimana peserta menghargai serta mengapresiasi lawan tandangnya, tidak merendahkan peserta lain, tidak menganggap dirinya lebih hebat saat mengungguli lawan mainnya dan secara suportif mengakui kekalahannya. Hal ini memperlihatkan bahwa kecerdasan tidak hanya dilihat dari kemampuan intelektual yang dimiliki seseorang, namun juga dari bagaimana seseorang bersikap dalam situasi kompetisi. Peserta yang berkompetisi dalam acara ini memperlihatkan bahwa kemenangan yang diperoleh bukan tujuan utama, mereka memperlihatkan bahwa mengakui keunggulan lawan, dan menerima kekalahan tanpa meremehkan orang lain merupakan suatu tujuan lain yang mereka dapatkan. Hal ini merupakan contoh penting bagi remaja di ranah akademik, bagaimana remaja di sekolah dapat dengan sabar menerima kekalahan dan kekurangannya dan mengakui kelebihan serta keunggulan temannya yang lain. Contoh perilaku ini juga dapat meningkatkan hubungan positif remaja dalam dunia akademik dan lingkungan sehari-hari. Sehingga budaya saling menghargai, mendorong orang lain untuk lebih baik, tidak merendahkan teman, mengakui bahwa setiap orang memiliki kelebihan yang berbeda-beda dapat menghilangkan budaya perundungan di sekolah. Kedua aspek tersebut membuat tokoh yang di contoh menjadi pribadi yang tidak hanya pintar namun memiliki kepribadian yang baik untuk dicontoh remaja.

Keempat, meminjam teori James Coleman dengan Pilihan rasionalnya, remaja yang menyaksikan tayangan ini secara jelas menyebutkan ketertarikan mereka pada tayangan edukatif. Mereka menerangkan bahwa tayangan yang ada di media sosial kebanyakan tidak berpendidikan atau amoral. Dalam teori Coleman, aktor rasional bertindak berdasarkan

pertimbangan untuk memaksimalkan kepuasan atau utilitas yang mereka peroleh dari suatu tindakan. Dalam hal ini, remaja sebagai aktor rasional bertindak secara rasional untuk memaksimalkan utilitas atau kepuasan mereka pada tayangan yang mereka anggap bermanfaat. Mereka sadar, bahwa tontonan tersebut memberikan manfaat yang lebih besar pada perkembangan intelektual mereka jika dibandingkan dengan konten lain. Tayangan ini juga membuat daya atau kemampuan berpikir rasional remaja meningkat, karena secara tidak langsung acara tersebut mengasah kemampuan analisis mereka mengenai tontonan yang baik atau tidak untuk mereka konsumsi. Hal ini menggambarkan bagaimana remaja, dalam hal ini sebagai aktor rasional bertindak untuk memaksimalkan manfaat dari setiap tontonan yang mereka pilih

Kesimpulan

Ruangguru melalui acara *Clash of Champion* yang ditayangkan di berbagai platform media sosial, dalam hal ini yang paling banyak diteliti adalah Youtube Ruangguru, memberikan hegemoni baru untuk tayangan remaja. Dengan tampilan yang kreatif dan strategi marketing yang tepat, Ruangguru melalui hegemoninya berhasil mendistribusikan ideologi untuk merubah preferensi remaja dalam memilih tayangan yang bernilai edukasi. Tentu hegemoni ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perkembangan remaja. Ada empat pengaruh positif yang ditemukan dalam penelitian ini; *pertama*, remaja lebih tertarik untuk menyaksikan tayangan edukatif, sehingga preferensi tontonannya menjadi berubah. *Kedua*, remaja memiliki keinginan yang tinggi untuk dapat mengembangkan kemampuan kognitif dan intelektualnya. *Ketiga*, remaja yang menonton tayangan ini mengalami pengembangan kognitif dan afektif. Dan *keempat*, remaja secara rasional dapat memilih tayangan yang baik untuk dikonsumsi.

Tulisan ini menunjukkan bahwa tayangan edukatif (dalam hal ini *Clash of Champions*) memberikan dampak positif bagi perkembangan kognitif dan afektif remaja. Tayangan ini tidak hanya menarik remaja melalui tayangan kompetisi saja, namun juga mengubah preferensi tayangan mereka jauh kepada tayangan yang memiliki nilai positif. Remaja yang cenderung memilih tayangan hiburan yang cenderung ringan dan tidak memiliki nilai pendidikan kini mulai tertarik pada tayangan yang menggabungkan unsur pendidikan yang dikemas dalam bentuk hiburan yang menarik. Tayangan ini tentunya memberikan dampak positif dan memberikan motivasi untuk meningkatkan kemampuan intelektual dan keterampilan berpikir kritis remaja.

Pengaruh tayangan ini juga terlihat dari pengembangan aspek sosial dan emosional, dimana remaja belajar mengenai sportifitas, menghargai kompetitor, dan mengakui kekalahan dengan bijak. Hal ini memberikan pelajaran berharga tentang pentingnya seseorang di posisi

kalah atau menang untuk memiliki sikap rendah hati dan mengakui keunggulan lawannya dan juga tidak merendahkan kompetitornya. Pengembangan kemampuan sosial dan emosional ini diharapkan dapat memberikan pengaruh pada perilaku sosial remaja baik itu di lingkungan akademik maupun di kehidupan sehari-hari.

Daftar Pustaka

- Asfar, I. T., & Taufan, I. (2019). Analisis naratif, analisis konten, dan analisis semiotik (Penelitian kualitatif). *no. January*, 1-13.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2005). Children's exposure to negative Internet content: Effects of family context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 488-509.
- Darman, Fauzan, Dhahir. (2018). Internet Parenting Upon Indonesian Children. 3(2):169-178. doi: 10.30818/JPKM.2018.2030206
- Dita, Rachmayani. (2017). Internet for Children: A Review Study. 141-146. doi: 10.2991/ICECE-16.2017.24
- Freska, N. W., Kep, M., Fitra Yeni, S., & Kp, M. A. (2023). *Detoks Digital Remaja*. CV. Mitra Edukasi Negeri.
- Hamzah, N. (2015). Anarkisme dan Sensualisme Televisi Indonesia.
- Harry, Graff, Kimball., Francesca, Fernandez., Kathleen, Moskowitz., Minji, Kang., Lindsay, M, Alexander., Kevin, P, Conway., Kathleen, R., Merikangas., G., A., Salum., Michael, P., Milham. (2023). Parent-Perceived Benefits and Harms Associated With Internet Use by Adolescent Offspring. *JAMA network open*, 6 doi: 10.1001/jamanetworkopen.2023.39851
- Ives, P. (2004). *Language and hegemony in Gramsci* (pp. 144-160). London: Pluto Press.
- Johnston, W. M., & Davey, G. C. (1997). The psychological impact of negative TV news bulletins: The catastrophizing of personal worries. *British journal of psychology*, 88(1), 85-91.
- De Orellana, J. C. (2015). Gramsci on hegemony.
- Rahardjo, M. (2018). Studi Teks dalam Penelitian Kualitatif.
- Turner, L. H., & Richard, W. (2007). *Introducing communication theory: Analysis and application*. McGraw-hill.
- Soendari, T. (2012). Metode penelitian deskriptif. *Bandung, UPI. Stuss, Magdalena & Herdan, Agnieszka*, 17, 75.
- (2022). Internet Usage and Academic Performance of Secondary School Students in Indonesia. *Journal of education*, 5(2):27-36. doi: 10.53819/81018102t5067
- Kementrian Komunikasi dan Informatika (2014). Riset Kominfo dan Unicef Mengenai Perilaku Anak dan Remaja dalam Menggunakan Internet. Retrieved August 2nd, 2024, from

https://www.kominfo.go.id/content/detail/3834/siaran-pers-no-17pihkominfo22014-tentang-ri-set-kominfo-dan-unicef-mengenai-perilaku-anak-dan-remaja-dalam-menggunakan-internet/0/siaran_pers

Suprpto, Puspo Laili (2024). Clash of Champions Ruangguru, Orang Indonesia Benci Lihat Orang Cerdas. Retrieved July 24, 2024, from (<https://www.kompasiana.com/puspololailiksuprpto8259/6693867ec925c459026b3a92/clash-of-champions-ruangguru-orang-indonesia-benci-lihat-orang-cerdas>)