



**ANALISIS RESEPSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL X TERKAIT
KONTEN *CLASH OF CHAMPIONS* SEBAGAI TAYANGAN EDUKASI
RUANGGURU**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Siti Nur Azizah Harahap

44219120044

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nur Azizah Harahap

NIM : 44219120044

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Pengguna Media Sosial X
Terkait Konten *Clash Of Champions* Sebagai
Tayangan Edukasi Ruangguru

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 20 Februari 2025



Siti Nur Azizah Harahap

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Siti Nur Azizah Harahap
NIM : 44219120044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Pengguna Media Sosial X Terkait Konten *Clash Of Champions* Sebagai Tayangan Edukasi Ruangguru

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.


Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Andi Pajolloi Bate, M.A, MBA	()
NIDN	: 0303069401	
Ketua Penguji	: Eka Perwita Sari Fauzi, M.Ed	()
NIDN	: 0316088201	
Penguji Ahli	: Ponco Budi Sulistyono, M.Com., P.h.d	()
NIDN	: 0329057401	

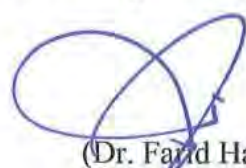
Jakarta, 24 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Faizid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nur Azizah Harahap
NIM : 44219120044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Pengguna Media Sosial X
Terkait Konten *Clash Of Champions*
Sebagai Tayangan Edukasi Ruangguru

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Februari 2025

Yang menyatakan,



(Siti Nur Azizah Harahap)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis resepsi khalayak pengguna media sosial x terkait pesan edukasi yang dikemas dalam konten kompetisi belajar berjudul *clash of champions* yang dipublikasikan ruangguru. Kampanye konten ini bertujuan untuk menyampaikan pengetahuan dalam mengembangkan keterampilan akademik dan menciptakan jiwa kompetitif dalam pembelajaran di tengah maraknya konten non edukatif.

Metode Penelitian yang digunakan adalah analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Peneliti menggunakan teori Stuart Hall dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam kepada subjek penelitian yaitu enam informan yang aktif menggunakan media sosial x dan menonton keseluruhan konten *clash of champions* sebagai tayangan edukasi ruangguru.

Hasil Penelitian memberikan tiga posisi resepsi, hegemoni dominan meliputi mayoritas audiens yang menerima pesan sesuai dengan tujuan dari konten *clash of champions* bahwa keseluruhan tayangan memiliki nilai edukasi pembelajaran yang bermanfaat, negosiasi posisi memiliki pemahaman yang sama namun mengaitkan kepada latar belakang pendidikan dan pengalaman pribadi yang mempengaruhi sebagian bentuk penerimaan, dan oposisi posisi yang meyakini tayangan tersebut hanya berisi acara hiburan karena pengalaman pribadi tidak tertarik pada materi berhitung. Temuan ini didukung melalui tiga unsur yaitu *framework of knowledge* (latar belakang pendidikan, pekerjaan, pengalaman pribadi), *relations of production* (lingkungan keluarga, sosial) dan *technical infrastructure* (media sosial x). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi audiens yaitu pengguna media sosial x dengan latar belakang bervariasi dapat memaknai konten *clash of champions* sebagai tayangan edukatif.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Media Sosial x, Khalayak Aktif, Edukasi, *Clash Of Champions*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
faculty of Communication
field of study Public Relations
Siti Nur Azizah Harahap
44219120044

Analysis of the Reception of X Social Media Users Regarding *Clash of Champions* Content as Ruangguru's Educational Show

Bibliografi : 5 Bab 95 Pages + 47 Attachment + 8 Books + 29 Journals + 6 internet

ABSTRACT

This research analyzes the public reception of social media users regarding educational messages packaged in learning competition content entitled clash of champions published by Ruangguru. This content campaign aims to convey knowledge in developing academic skills and create a competitive spirit in learning amidst the rise of non-educational content.

The research method used is reception analysis with a qualitative approach with a constructivist paradigm. Researchers used Stuart Hall's theory by collecting data through in-depth interviews with research subjects, namely six informants who actively used social media x and watched all clash of champions content as a Ruangguru educational show.

The research results provide three reception positions, the dominant hegemony includes the majority of viewers who receive the message in accordance with the content objectives of Clash of Champions that the entire show has useful learning educational value, the negotiation position has the same understanding but is related to educational background and personal experience which influences several forms of acceptance, and the opposition position which believes the show only contains entertainment programs because of personal experience of not being interested in numeracy material. These findings are supported by three elements, namely the knowledge framework (educational background, work, personal experience), production relations (family environment, social) and technical infrastructure (social media x) Based on the research results, it shows that audience reception, namely social media users with varied backgrounds, can interpret clash of champions content as an educative show.

Keywords: Reception Analysis, Social Media x, Active Audience, Education, Clash Of Champions.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, ridho, dan kasih sayang-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Resepsi Pengguna Media Sosial X Terkait Konten *Clash Of Champions* Sebagai Tayangan Edukasi Ruangguru”** dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas akhir dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Penyelesaian Skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan doa, masukan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua peneliti tercinta, dan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Andi Pajolloi Bate, M.A., M.B.A selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan membantu penuh dedikasi telah membimbing, memberikan ilmu, saran serta motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, khususnya bidang studi *Public Relations* yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama saya mengampu sebagai mahasiswa.
4. Segenap informan, yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu peneliti dalam wawancara untuk penelitian tugas akhir ini.
5. Saudara kandung Putra Maulana Harahap dan Siti Aisyah yang turut membantu memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Sahabat peneliti yaitu Corina, Fairuzza, Dina, Fenny, Dejija, Nurul dan teman teman serta pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu – persatu yang turut memberikan kontribusinya dalam memberikan dukungan maupun semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Diri sendiri, yang telah berjuang dan tidak menyerah dalam menyelesaikan penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas usaha, dan keyakinan hati bahwa penelitian ini dapat diselesaikan dengan kerja keras dan doa.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang dapat membangun dan memberikan perbaikan skripsi ini. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima kasih.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2025

Siti Nur Azizah Harahap

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1 Komunikasi	21
2.2.2 Persepsi	22
2.2.3 Kampanye <i>Public Relations</i>	24
2.2.4 Media Baru, Media Sosial Sebagai Media Kampanye.....	26

2.2.5	Teori Resepsi.....	28
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1	Paradigma Penelitian	33
3.2	Metode Penelitian.....	34
3.3	Subjek Penelitian	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1	Data Primer	37
3.4.2	Data Sekunder	38
3.5	Teknik Analisis Data	39
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	39
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	41
4.1.1	Profil Perusahaan Ruang Guru	41
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan Ruangguru.....	44
4.1.3	Gambaran Konten Program <i>Clash of Champions</i>	45
4.1.4	Gambaran komentar pengguna x pada mengenai <i>clash of champions</i>	46
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.3	Pembahasan	77
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	93
5.2.1	Saran Akademis.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	100
Lampiran 1	Daftar List Pertanyaan Wawancara	100
Lampiran 2	Transkrip Wawancara	102

Lampiran 3 Dokumentasi	147
Lampiran 4 Lembar <i>Similitary</i>	151



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan pada Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	36
Tabel 4. 1 Resepsi informan mengenai kredibilitas ruangguru.....	55
Tabel 4.2 Resepsi informan mengenai tampilan visual pada kompetisi <i>clash of champions</i>	61
Tabel 4.3 Resepsi informan mengenai konten kompetisi <i>clash of champions</i> terkait Konten yang edukatif.....	68
Tabel 4.4 Resepsi informan mengenai kesesuaian konten <i>clash of champions</i> sebagai tayangan edukasi dan pengaruh dalam minat berlangganan aplikasi ruang guru	76



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan opening konten <i>clash of champions</i> di akun @ruangguru.....	3
Gambar 1.2 Gambar komentar khalayak di (a) instagram, (b) youtube dan (c) platform x pada akun @ruangguru	4
Gambar 2.1 Proses penerimaan Encoding – Decoding Stuart Hall	30
Gambar 4.1 Logo Ruangguru.....	45
Gambar 4.2 Poster dan Cuplikan Acara <i>Clash Of Champoins</i> by Ruangguru di Media Sosial	46
Gambar 4.3 Sumber unggahan atau tweet mengenai Clash of Champions	47

