

Motif dan Perilaku Penonton Pada Tayangan Ruang Guru Clash of Champions dan Academy of Champions

Ulfa Erfendy

Politeknik Negeri Medan

Email : ulfaerfendy@polmed.ac.id

Published May, 2025

ABSTRAK

Ruang Guru sebagai salah satu bimbingan belajar terbesar di Indonesia, menyediakan platform dengan berbagai layanan pembelajaran termasuk salah satunya melalui Youtube. Pada Juni tahun 2024 Ruang Guru menayangkan *game show* melalui aplikasi Ruang Guru dan juga Youtube, yaitu *Class of Champions* (COC). Setelah sukses dengan COC, Ruang Guru kembali menayangkan versi lainnya yaitu *Academy of Champions* (AOC) di bulan Desember. Kedua *game show* ini berhasil menarik perhatian masyarakat. Tujuan penonton dalam menonton program ini dapat dianalisis dengan menggunakan teori *use and gratification*, sekaligus dapat dikaji bagaimana perilaku dan motif penonton COC dan AOC. Sehingga dapat terurai perilaku beberapa penonton dan kebutuhan-kebutuhan apa yang diharapkan penonton dapat terpenuhi setelah menonton program *Clash of Champions* dan *Academy of Champions* ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek pada penelitian ini adalah perilaku penonton pada tayangan ruang guru *Clash of Champions* dan *Academy of Champions*. Subjek penelitian merupakan informan yang menjadi sumber penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive*. Berdasarkan kriteria ini, penulis memilih 7 orang informan. Semua informan akan dilakukan proses pengumpulan data melalui beberapa teknik yaitu melalui teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penonton tayangan ini memiliki motif hiburan sebagai motif yang paling menonjol. Sedangkan motif terendah adalah integrasi dan interaksi sosial. Sedangkan perilaku penonton pada tayangan ini meliputi *selectivity*, *intentionally*, *utilitarianism*, *involvement* dan *impreviousto influence*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa remaja dapat memilih tayangan yang bermanfaat untuk mereka sekaligus dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam menonton tayangan media.

Kata Kunci : Motif, Perilaku, Media, Use and Gratifications, Komunikasi.

ABSTRACT

Ruang Guru as one of the largest tutoring in Indonesia, provides a platform with various learning services including one through Youtube. In June 2024, Ruang Guru broadcast a game show through the Ruang Guru application and also Youtube, namely *Class of Champions* (COC). After the success of COC, Ruang Guru returned to broadcast another version, namely *Academy of Champions* (AOC) in December. Both of these game shows managed to attract public attention. The purpose of the audience in watching this program can be analyzed using the theory of use and gratification, and at the same time, the behavior and motives of COC and AOC viewers can be studied. So that the behavior of several viewers can be analyzed and what needs the audience expects to be met after watching the *Clash of Champions* and *Academy of Champions* programs. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The object of this study is the behavior of viewers on the Ruang Guru *Clash of Champions* and *Academy of Champions* broadcasts. The research subjects are informants who are the sources of research determined using purposive techniques. Based on these criteria, the author chose 7 informants. All account informants underwent a data collection process through several techniques, namely through interview and observation techniques. The results of the study show that the audience of this show has an entertainment motive as the most prominent motive. While the lowest motive is integration and social interaction. While the behavior of the audience on this show includes *selectivity*, *intentionally*, *utilitarianism*, *involvement* and *impreviousto influence*. The results of this study also show that teenagers can choose shows that are beneficial for them and can also fulfill their needs in watching media shows.

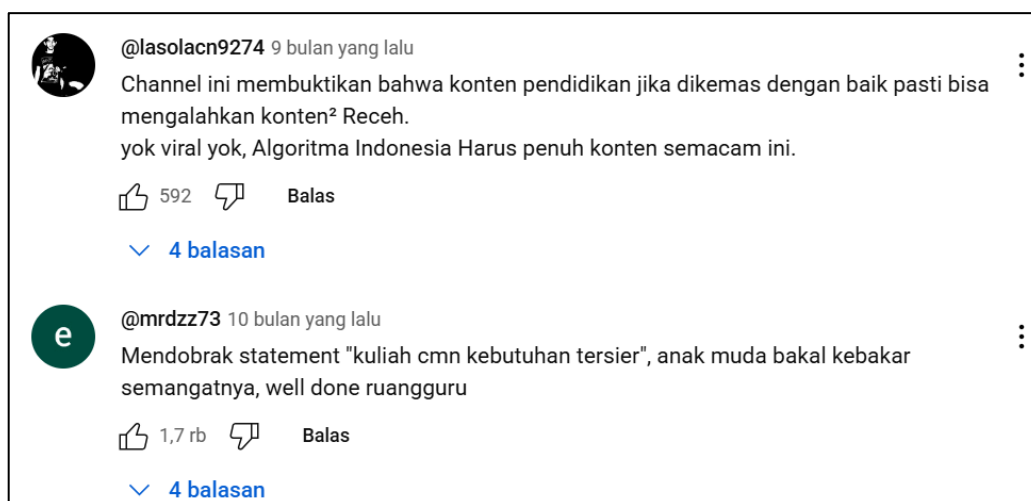
Keywords: Motive, Behavior, Media, Use and Gratification, Communication.

PENDAHULUAN

Perkembangan media saat ini membawa kita pada era *new media*, dimana media konvensional perlahan mulai ditinggalkan. Penggunaan *new media* seperti *social media* sangat digemari pada saat ini. Salah satunya adalah aplikasi Youtube. Menurut data dari *We are social*, pengguna Youtube di Indonesia menempati peringkat 4 terbanyak di dunia. Pada awal tahun 2025, pengguna Youtube di Indonesia tercatat sebesar 143 juta pengguna. Berbagai konten dapat ditemui di Youtube, mulai yang sifatnya informatif, edukatif hingga hiburan. Sebagian besar tayangan televisi juga diunggah kembali di Youtube. Fenomena ini membuat pengguna media lebih merasa puas ketika menonton Youtube karena memiliki banyak pilihan dan dapat ditonton kapan saja dan dimana saja. Youtube juga sering dijadikan sebagai media promosi.

Ruang Guru sebagai salah satu bimbingan belajar terbesar di Indonesia, menyediakan platform dengan berbagai layanan pembelajaran termasuk salah satunya melalui Youtube. Pada Juni tahun 2024 Ruang Guru menayangkan *game show* melalui aplikasi Ruang Guru dan juga Youtube, yaitu *Class of Champions* (COC). Setelah sukses dengan COC, Ruang Guru kembali menayangkan versi lainnya yaitu *Academy of Champions* (AOC) di bulan Desember. Kedua *game show* ini berhasil menarik perhatian masyarakat, bahkan episode pertama dari COC berhasil menjadi video dengan jumlah penonton terbanyak di Youtube Ruang Guru. Per tanggal 03 Mei 2025, video ini telah ditonton sebanyak 10 juta kali. Clash of Champions merupakan *game show* yang menghadirkan 40 orang mahasiswa dari 21 universitas dalam negeri dan 10 orang mahasiswa dari universitas luar negeri. Sedangkan Academy of Champions merupakan *game show* yang bertema sama dengan COC, jika COC menghadirkan mahasiswa berprestasi dari berbagai universitas maka AOC menghadirkan siswa-siswa berprestasi dari seluruh Indonesia yang dibagi 12 distrik. Masing-masing distrik terdiri atas 3 orang, sehingga total peserta AOC berjumlah 36 orang.

Kedua *game show* ini pada umumnya memiliki konsep yang sama, dimana setiap peserta atau distrik akan bersaing dan menunjukkan kecerdasan bidang hitungan, spasial, logika, pemecahan masalah, dan hafalan. Ketertarikan masyarakat pada program ini sudah dimulai sejak awal peserta dikenalkan dengan menunjukkan *Grade Point Average* (GPA), kampus atau sekolah asal dan juga prestasi yang pernah diraih. Deretan prestasi ini membuat masyarakat semakin penasaran akan peserta. Salah satu komentar di video episode pertama COC menyebutkan “*Pleaseeee viralin acara ini, biar Indonesia semakin banyak lagi acara berkualitas kayak begini?*” dan beberapa komentar lainnya yang memberikan reaksi positif pada tayangan Clash of Champions. Adanya COC dan AOC dianggap sebagai angin segar ditengah tayangan-tayangan pendidikan yang minim pada saat ini. Dengan tayangan ini diharapkan mampu memberikan tontonan yang bersifat edukatif kepada masyarakat dan menumbuhkan motivasi untuk selalu berprestasi terutama remaja baik yang masih sekolah maupun di jenjang perguruan tinggi.



Gambar 1. Komentar di Video Episode 1 COC

Sumber : Youtube Ruang Guru

Dari hasil riset awal pada tayangan COC dan AOC melalui kolom komentar memberikan ketertarikan pada penulis untuk menganalisis penonton pada tayangan COC dan AOC lebih mendalam. Berhasil mengumpulkan jutaan kali tayangan pada berbagai episode COC dan AOC, menunjukkan banyaknya penonton dari program ini. Tujuan penonton dalam menonton program ini dapat dianalisis dengan menggunakan teori *use and gratification*, sekaligus dapat dikaji bagaimana perilaku dan motif penonton COC dan AOC. Sehingga dapat terurai perilaku beberapa penonton dan kebutuhan-kebutuhan apa yang diharapkan penonton dapat terpenuhi setelah menonton program *Clash of Champions* dan *Academy of Champions* ini. Sesuai teori *use and gratification*, khalayak media menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Ido et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Riady menyimpulkan bahwa Ruang Guru telah berhasil membuat program *edutainment*, dengan membuat kompetisi pendidikan dikemas menjadi tayangan menarik dan menghibur (Ali & Riady, 2025). Hal ini menggambarkan adanya respon positif dari masyarakat tentang program COC dan AOC. Penelitian lainnya dari Putri dkk, juga menyebut program ini berhasil mengintegrasikan edukasi dan hiburan, yang meningkatkan minat siswa untuk memilih Ruang Guru sebagai tempat bimbingan belajar (Putri et al., 2025). Sedangkan penelitian yang dilakukan Helmiyah dan Verdian mencoba meneliti terkait sentimen yang muncul terkait minat belajar setelah menonton tayangan COC yang menghasilkan lebih dari 85% sentimen yang diteliti pada aplikasi X merupakan sentimen positif (Helmiyah & Verdian, 2024). Beberapa penelitian ini menganalisis dampak tayangan pada minat belajar maupun ketertarik pada bimbingan belajar Ruang Guru. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk memperluas ruang lingkup analisis dari sisi khalayak media atau penonton tayangan COC dan AOC dengan menggunakan teori *use and gratification*.

Penelitian ini diharapkan mampu melihat motif dan perilaku penonton tayangan Ruang Guru *Clash of Champions* dan *Academy of Champions*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini dapat menggambarkan dan mendeskripsikan hasil yang ditemukan. Objek pada penelitian ini adalah perilaku penonton pada tayangan ruang guru *Clash of Champions* dan *Academy of Champions*. Subjek penelitian merupakan informan yang menjadi sumber penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive* dengan kriteria yaitu; 1. Aktif menonton Youtube, 2. Menonton program *Clash of Champions* dan *Academy of Champions* secara berkelanjutan, 3. Bersedia dihubungi dan memberikan informasi sesuai kebutuhan penelitian. Berdasarkan kriteria ini, penulis memilih 7 orang informan. Semua informan akan dilakukan proses pengumpulan data melalui beberapa teknik yaitu melalui teknik wawancara dan observasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis dimana peneliti terlibat langsung dengan aktivitas informan, hal ini memungkinkan peneliti mendapatkan data yang sebenarnya (Sugiyono, 2012). Sedangkan wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan informan (Bungin, 2013). 7 informan akan dilakukan wawancara dan juga dilakukan observasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis interaktif yang terdiri atas tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Penonton

Sejak awal kemunculan program *Clash of Champions* sudah menarik perhatian masyarakat. Program ini merupakan adaptasi *reality show* dari Korea yang berjudul *University War*. Setelah sukses dengan *Clash of Champions*, Ruang Guru Kembali membuat program bertema sama yaitu *Academy of Champions*. Perbedaan kedua program ini terletak pada tingkat pendidikan peserta. COC diikuti oleh peserta perguruan tinggi sedangkan AOC diikuti oleh siswa tingkat menengah atas. Namun secara garis besar, tema dan konsep acara ini masih sama. Selain pada aplikasi Ruang Guru, program ini juga ditayangkan pada aplikasi Youtube yang dapat diakses oleh siapa saja.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dengan 7 informan pada penelitian ini, ditemukan motif dan perilaku menonton yang beragam. Setiap penonton juga memiliki motif yang berbeda dalam menonton tayangan COC dan AOC. Semua informan memilih menonton tayangan ini melalui aplikasi Youtube dibandingkan pada aplikasi Ruang Guru. Hal ini didasari atas kemudahan akses dan merasa lebih nyaman ketika menonton melalui Youtube. Informan WH, NZ dan AC menonton program COC karena tertarik setelah sebelumnya menonton program *University War*. Sedangkan 4 informan lainnya yaitu IB, SW, DL, BQ murni tertarik pada program COC. Karena

sudah menyukai COC membuat informan semakin tertarik untuk menonton program AOC. Sehingga ke tujuh informan dalam penelitian ini, menonton tayangan COC sekaligus juga AOC sebagai bagian dari program yang sama. Informan AC dan IB mengaku menonton tayang COC sekedar untuk mengisi waktu luang dan mendapatkan hiburan. Kedua informan ini menonton COC dan AOC karena menyukai tayangan yang bersifat menantang, menurut kedua informan program ini memiliki sisi yang memberikan tantangan bukan hanya kepada peserta tetapi juga kepada penonton.

Informan BQ, WH dan NZ menonton COC dikarenakan menyukai program yang bersifat edukatif. Menurut ketiga informan ini, dengan menonton program COC mereka mendapatkan berbagai informasi dan menambah pengetahuan. Karena selain menampilkan *game show*, COC juga memberikan beberapa pengetahuan baru kepada penonton dan solusi pengerjaan soal-soal pada *game* dimainkan peserta. Sedangkan informan SW dan DL, mengaku bahwa program ini memang menjadi tipe program yang disukai. Dibanding menonton tayangan seperti drama dan podcast, informan SW dan DL menyukai program yang dapat membuat mereka ikut berkompetisi. Kedua informan juga sering menjadi lebih termotivasi setelah menonton tayangan ini untuk dapat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi favorit yang ada di Indonesia.

Tabel 1. Motif informan

No	Informan	Motif			
		Hiburan	Informasi	Integrasi dan Interaksi Sosial	Identitas Personal
1	AC	v			
2	IB	v			
3	BQ	v	v		
4	DL	v			v
5	NZ	v	v		
6	SW	v			v
7	WH	v	v	v	

Motif yang paling banyak muncul adalah motif hiburan, ketujuh informan memiliki motif hiburan. Sedangkan motif informasi hanya dimiliki tiga informan yaitu BQ, WH dan NZ. Untuk motif integrasi dan interaksi sosial hanya ditunjukkan oleh informan WH. Motif Identitas personal ditunjukkan oleh informan SW dan DL. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap informan memiliki motif yang berbeda ketiga menonton COC dan AOC. Ada informan yang hanya memiliki motif tunggal, namun ada pula informan yang memiliki banyak motif. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak media memiliki kebebasan mereka dalam memilih tayangan media (Erfendy, 2022).

Hasil ini menunjukkan motif penonton pada tayangan COC, dimana kemudian membuat informan tetap menonton program lanjutan yaitu AOC dengan motif yang sama sekaligus atas rasa puas akan kebutuhan informan pada program sebelumnya (COC) sehingga informan semakin tertarik dan tidak melewatkan program AOC. Konsumsi tayangan media oleh informan tidak terlepas dari motif. Motif merupakan alasan yang mendorong manusia melakukan sesuatu (Asyun Meivina, 2022).

Dalam penelitian ini adalah alasan penonton memilih media dan tayangan yang ditonton. Sesuai dengan *teori use and gratification*, penonton memiliki kebebasan sendiri dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan yang didapat (Littlejohn & Foss, 2011). Begitu pula dengan memilih konsumsi media, khalayak atau penonton memiliki kebebasan dalam memilih tayangan sesuai dengan kebutuhan yang didasari oleh motif yang kemudian membentuk perilaku menonton (Ido et al., 2021). Berdasarkan hasil wawancara yang dijelaskan diatas, menunjukkan bahwa informan pada penelitian ini memiliki berbagai motif menonton program COC dan AOC yaitu motif hiburan, motif identitas pribadi, motif informasi serta motif integrasi dan interaksi sosial. Meskipun pada awal kemunculan motif ini ditujukan pada konsumsi media televisi (McQuail, 1987), namun perkembangan teknologi pada saat ini membuat konsep motif ini dapat digunakan pada konsumsi media sosial seperti Youtube yang perlahan mulai menggantikan media konvensional.

Perilaku Penonton

Perilaku penonton adalah aktivitas yang muncul sebagai reaksi yang dihasilkan khalayak setelah melihat tayangan media (Tua Butar Butar et al., n.d.). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan kepada informan, ditemukan berbagai perilaku penonton.

1. Perilaku pertama yang paling menonjol adalah *selectivity* atau kemampuan memilih media. Informan pada penelitian ini memilih media Youtube karena lebih mudah diakses dan selektif dalam memilih tayangan media COC dan AOC karena sesuai akan kebutuhan dan motif yang dimiliki. Terutama pada informan DL dan SW yang menunjukkan motif identitas personal tentu perlu selektif dalam memilih tayangan media yang dapat menunjukkan identitasnya. Kemampuan memilih media ini merupakan perilaku alami yang dimiliki penonton media, dengan munculnya berbagai media dan juga berbagai jenis konten yang ditemukan. Kemampuan ini menjadi perilaku yang menonjol.
2. Perilaku *intentionally* atau kesengajaan, informan sengaja menonton COC dan AOC bukan karena kebetulan menemukan program tersebut. Kesengajaan dalam memilih tayangan media tidak terlepas dari kebutuhan penonton. Penonton yang butuh akan hiburan akan memilih dengan sengaja konten media yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam penelitian ini, semua informan sengaja memilih tayangan COC dan AOC untuk menjadi salah satu tayangan yang menghibur mereka.
3. Perilaku ketiga yaitu *utilitarianism* atau pemanfaatan. Dalam menonton program COC dan AOC, informan mampu memanfaatkan sebagai dorongan untuk lebih meningkatkan kemampuan akademik dan mengaku menjadi lebih termotivasi untuk belajar setelah menonton program ini.

4. Perilaku keempat yaitu *involvement* atau keterlibatan, perilaku ini sering muncul selama informan menonton tayangan COC dan AOC yang ditunjukkan dengan semakin sering informan berinteraksi membahas program ini di sosial media.
5. Perilaku yang kelima adalah *impreviousto influence* atau menekankan batasan, pada perilaku ini informan menunjukkan bahwa informan tidak sepenuhnya terpengaruh pada tayangan COC dan AOC. Meskipun termotivasi untuk meningkatkan kemampuan akademik, namun informan masih memilih batasan bahwa untuk menjadi unggul dalam akademik tidak terbatas pada sekolah atau perguruan tinggi favorit. Karena prestasi yang muncul juga didasari atas kemampuan individu.

Dari motif dan perilaku yang muncul dalam dilihat bahwa banyak hal-hal positif dari menonton tayangan COC dan AOC. Melalui penonton program ini dapat dilihat bahwa penonton di Indonesia kekurangan program-program yang berkualitas dan bersifat edukatif. Dengan munculnya program COC dan AOC memberikan kesan positif kepada penonton, khususnya remaja yang masih sekolah dan kuliah. Program COC dan AOC menumbuhkan banyak motivasi dalam diri informan untuk terus belajar dan meningkatkan akademik. Peserta COC dan AOC yang sukses dengan deretan prestasi memberikan dampak pada informan untuk mengejar prestasi. Sesuai dengan penelitian Lestari dan Darmawan, bahwa program *Clash of Champions* berhasil memberikan semangat dan meningkatkan motivasi belajar siswa dan juga mahasiswa (Lestari & Darmawan, 2024). Tayangan COC dan AOC membuktikan konten edukatif dapat menggeser dominasi tayangan non-edukatif (Sari & Reftantia, 2024). Pada penelitian yang dilakukan Hidayat dkk, juga menunjukkan bahwa mayoritas opini penonton berupa sentimen positif pada tayangan COC (Hidayat et al., 2024).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa remaja dapat memilih tayangan yang bermanfaat untuk mereka sekaligus dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam menonton tayangan media. Pemilihan media dan tayangan pada hasil penelitian ini sejalan dengan teori *use and gratification* dimana media mencoba mengidentifikasi kebutuhan khalayak. Hal ini yang kemudian membuat media berkompetisi untuk menghasilkan tayangan yang disukai khalayak (Karunia H et al., 2021). Ruang Guru yang berhasil menarik atensi setelah COC tidak membuang kesempatan dengan membuat versi kedua yaitu AOC, program ini terbukti mengikuti jejak COC meraih banyak penonton. Namun pada penelitian ini, tidak ditemukan informan yang mengikuti bimbingan belajar Ruang Guru. Hal ini tentu saja menunjukkan perilaku penonton *impreviousto influence*, dimana penonton menekankan batasan pada tayangan yang ditonton. Meskipun memberikan respon yang positif dan menumbuhkan semangat belajar, akan tetapi informan membatasi pengaruh tayangan pada tahap tersebut namun tidak sampai pada tahap pengaruh promosi yang ditampilkan Ruang Guru.

KESIMPULAN

Sebagai salah satu program yang banyak dibicarakan pada tahun 2024, Ruang Guru Clash of Champions meraih banyak perhatian masyarakat terutama remaja pelajar maupun mahasiswa. Hal ini membuat Ruang Guru membuat program lainnya yaitu Academy of Champions. COC dan AOC berhasil menarik perhatian dengan menghadirkan program edukatif yang menghadirkan siswa dan mahasiswa berprestasi dari seluruh Indonesia. Berbagai respon positif diterima Ruang Guru. Dari tujuh informan pada penelitian ini, memiliki motif nonton yang beragam. Namun motif hiburan menjadi salah satu motif yang paling banyak muncul adalah motif hiburan dan diikuti motif informasi. Program COC dan AOC memiliki daya tarik sendiri dengan berhasil menyajikan tayangan yang menghibur penonton namun juga memberikan edukasi dengan berbagai informasi yang disajikan. Sehingga penonton mendapatkan banyak manfaat dengan menonton tayangan COC dan AOC.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penonton menunjukkan lima perilaku dalam menonton tayangan COC dan AOC. Perilaku tersebut yaitu *selectivity*, *intentionally*, *utilitarianism*, *involvement* dan *impressionable to influence*. Selain motif dan perilaku penonton, penelitian ini juga menghasilkan persepsi penonton pada tayangan COC dan AOC. Program Ruang Guru ini mendapatkan respon yang positif dari informan, bahkan beberapa informan mengungkapkan harapan mereka agar tayangan seperti ini muncul semakin banyak di media Indonesia. COC dan AOC memberikan dampak positif dalam meningkatkan motivasi dan minat belajar baik bagi pelajar dan mahasiswa. Selain itu selama tayangan program, Ruang Guru juga memberikan banyak penyelesaian soal yang menjadi ilmu baru bagi penonton. Tayangan edukatif seperti inilah yang diharapkan informan semakin berkembang di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. J. K. N., & Riady, Y. (2025). Edutainment in Ruang Guru Clash of Champion: A Semiotic Perspective. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 4(4), 410–421. <https://doi.org/10.54012/jcell.v4i4.438>
- Asyun Meivina, A. (2022). Motif dan Perilaku Menonton Film Online Mahasiswa Dalam Perspektif Teori Uses and Gratifications. *Repository UIN Prof. K.H. Saifuddin Zubri*. <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/16921>
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Erfendy, U. (2022). Resepsi Informasi Covid-19 Di Instagram Kawalcovid19 Bagi Khalayak Kota Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling Universitas Pablawan Tuanku Tambusai, Volume 4 Nomor 5*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.7656>
- Helmiyah, S., & Verdian, A. (2024). Analisis Sentimen Terhadap Minat Belajar pada Tayangan Acara CoC by Ruangguru Berdasarkan Tweets Menggunakan Metode NLP dan Model BERT. *Jurnal Pendidikan Rosalia*, 7. <https://e-jurnal.stkiprosaliainmetro.ac.id/index.php/JPR/article/view/613>

- Hidayat, R., Id, I. D., Amanda, F. P., Mumtaza, D. A., Maulana, M. A., Tamir, A. A., & Firmansyah, I. (2024). Kajian Opini Publik Terhadap Tayangan Clash of Champions Menggunakan Support Vector Machine. *TAMIKA: Jurnal Tugas Akhir Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi*, 4(2), 274–281. <https://doi.org/10.46880/tamika.Vol4No2.pp274-281>
- Ido, P. H., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2021). *Komunikasi Massa*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Lestari, R. A., & Darmawan, P. (2024). Analisis Dampak Game Show Clash Of Champions Terhadap Motivasi Belajar Di Kalangan Gen-Z. *Fitrah: Jurnal Studi Pendidikan*, 15(2), 135–151. <https://doi.org/10.47625/fitrah.v15i2.795>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication* (10th ed.). USA: Waveland Press.
- McQuail, D. (1987). *Teori komunikasi massa suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, J. G. D., Pinandito, A., & Nugraha, D. C. A. (2025). Analisis Pengaruh Program Clash of Champions terhadap Minat Memilih Bimbingan Belajar Ruangguru. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(4), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Sari, K. A., & Reftantia, G. (2024). Hegemoni “Clash of Champions Ruang Guru” di Tengah Maraknya Tayangan Non Edukatif. *LAPA Proceedings Conference*, 130–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1047>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tua Butar Butar, K. S., Dhart, F. Y., & Kurniansyah, D. (n.d.). Perilaku Mahasiswa Dalam Menonton Tayangan Channel Youtube Cretivox (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(9), 584–592. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7969507>