

PENGARUH TAYANGAN *CLASH OF CHAMPIONS* TERHADAP PERILAKU *CELEBRITY WORSHIP* (SURVEI KOMUNITAS *CLASH OF CHAMPIONS*)

Septia Nurul Hidayah ¹, Deviani Setyorini ²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Article Info

Article history:

Received Jan, 2025

Accepted Feb, 2025

Published May, 2025

Keyword:

Clash Of Champions, Celebrity Worship Behavior, Entertainment Media, Media Dependence

Abstract

The presence of Clash of Champions, an educational game show program created by Ruang Guru, has raised an interesting phenomenon to study as this program not only offers entertainment, but also shapes public perceptions and attitudes towards public figures. This study aims to determine the influence of the Clash of Champions program on celebrity worship behavior among the Clash of Champions Community in X. The population in this study is members of the Clash of Champions Community in X, using simple random sampling technique with a sample size of 400 respondents. The results showed that in the dimension of Access Time to the Program, it had an index of 50.8%. Meanwhile, the Borderline Pathological dimension had an index of 32.6%, indicating that the form of admiration felt by the respondents was still within reasonable emotional limits. The coefficient of determination result is 0.425, indicating that the Clash of Champions program has a 42.5% influence on celebrity worship behavior, which significantly the influence is only felt in terms of entertainment, without causing negative effects.

Abstrak

Kata Kunci :

Clash Of Champions, Perilaku Celebrity Worship, Media Hiburan, Ketergantungan Media.

Kehadiran *Clash of Champions*, sebuah program *game show* edukatif besutan Ruang Guru, memunculkan fenomena yang menarik untuk dikaji karena tayangan ini tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga membentuk persepsi serta sikap masyarakat terhadap publik figur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan *Clash of Champions* terhadap perilaku *celebrity worship* di kalangan Komunitas *Clash of Champions* di X. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas *Clash of Champions* di X, dengan teknik *simple random sampling* dan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan dalam dimensi Jumlah Waktu Mengakses Tayangan memiliki indeks 50.8%. Sementara itu, dimensi *Boderline Pathological* memiliki indeks sebesar 32.6%, menunjukkan bahwa bentuk kekaguman yang dirasakan oleh responden masih dalam batas wajar secara emosional. Adapun hasil koefisien determinasi adalah sebesar 0.425 menunjukkan bahwa tayangan *Clash of Champions* berpengaruh 42.5% terhadap perilaku *celebrity worship*, yang secara signifikan pengaruh tersebut hanya terasa secara menghibur, tanpa menimbulkan efek negatif.

Copyright © 2024 Jurnal Riset Komunikasi Terapan. All rights reserved.

Corresponding Author: Septia Nurul Hidayah

Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Jl. Pakupatan Serang, Indonesia.

Email: septianurulhidayah1@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan internet mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia dari media konvensional menjadi media digital. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa. Angka ini terus meningkat sejak tahun 2018, bahkan rasio jumlah pengguna internet di tahun 2024 saja menyentuh 79,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya (APJII, 2024).

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi, mengakibatkan jumlah pengguna internet pun semakin bertambah. Salah satunya melalui pertumbuhan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media jejaring internet yang di mana setiap individu dapat saling berinteraksi satu sama lain, berbagi foto, video, hingga bekerja sama membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Secara umum fungsi dari media sosial adalah sebagai media interaksi sosial dengan jangkauan yang luas, sumber media informasi, pengetahuan hingga hiburan. Berdasarkan data dari sumber The Global Statistic 2024, Indonesia

menempati 10 besar negara di dunia dengan jumlah pengguna media sosial mencapai 191,4 juta jiwa (The Global Statistic, 2024). Hal ini menunjukkan ada sekitar 68,9 persen populasi di Indonesia memiliki akun media sosial.

YouTube menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Menurut sumber dari laman Datareportal.com 2024 menunjukkan pengguna YouTube di Indonesia menyentuh angka 139 juta orang (Kemp, 2024). Bahkan menurut data dari Global Media Insight, Indonesia menempati 4 besar negara di dunia dengan jumlah pengguna YouTube terbanyak di tahun 2024 (GMI Research Team, 2024).

Keunggulan YouTube mampu memberikan tampilan audio visual yang menarik dan beragam, membuat mayoritas masyarakat menggunakan YouTube untuk mencari informasi yang aktual, menonton video tutorial, hingga mencari video yang menghibur (Pambudi, 2021).

Berangkat dari keunggulan ini yang menggerakkan PT Ruang Raya Indonesia atau Ruang Guru merambah pengguna mereka dengan membuat channel YouTube dengan nama @Ruangguru. PT

Ruang Raya Indonesia atau Ruang Guru didirikan pada tahun 2014 oleh Adamas Belva Syah Devara dan Muhammad Iman Usman sebagai salah satu layanan pendidikan berbasis digital (Ruangguru, 2024).

Ruang Guru didirikan dengan tujuan sebagai media layanan pendidikan yang mudah diakses sehingga kualitas pendidikan di Indonesia dapat meningkat dan lebih menyeluruh. Menurut data dari Katadata.co.id, di tahun 2022, Ruang Guru sudah memiliki sekitar 38 juta pengguna aplikasi yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia (Burhan, 2022). Saat ini channel YouTube Ruang Guru dengan akun @Ruangguru telah memiliki 1,96 juta *subscriber* dengan jumlah video sebanyak 1.710 video.

Video yang mereka unggah seputar tip mengerjakan soal-soal Ujian Tes Berbasis Komputer (UTBK), hingga cerita dari para pengguna mereka yang berhasil lolos perguruan tinggi dalam negeri dan luar negeri. Namun Ruang Guru membuat gebrakan baru dengan merilis sebuah program *game show* edukatif melalui channel YouTube mereka.

Clash of Champions adalah program yang tayang secara eksklusif setiap hari Sabtu dan Minggu di aplikasi Ruang Guru

ataupun YouTube @Ruangguru. Program ini diadaptasi dari *reality show* di Korea Selatan yang berjudul *University War*, yang sebelumnya berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Perbedaan antara *Clash of Champions* dengan *University War* terletak pada keseluruhan permainan yang disesuaikan dengan metode pendidikan di Indonesia. Menurut penuturan *Academic Affairs and Marketing* Ruang Guru sekaligus Produser *Clash of Champions*, Marga Anugerah, dikutip dari laman Swa.co.id menyampaikan bahwa program ini sengaja dikemas dengan menarik dan menghibur tanpa mengurangi esensi dari kompetisi pendidikan yang mereka rancang (Handayani, 2024).

Program ini menarik perhatian masyarakat di media sosial, terlihat dari jumlah *views* pada episode pertama *Clash of Champions* per tanggal 2 Juli 2024 mencapai 3 juta kali penayangan, sejak dirilis perdana pada 29 Juni 2024 secara resmi di kanal YouTube Ruangguru (CNN Indonesia, 2024).

Tidak hanya sampai di sana, jumlah cuitan di media sosial X dengan hashtag #kevinganteng tembus sekitar 32.000 cuitan pada 9 Juli 2024 (Prisilia, 2024). Kemudian pada penayangan

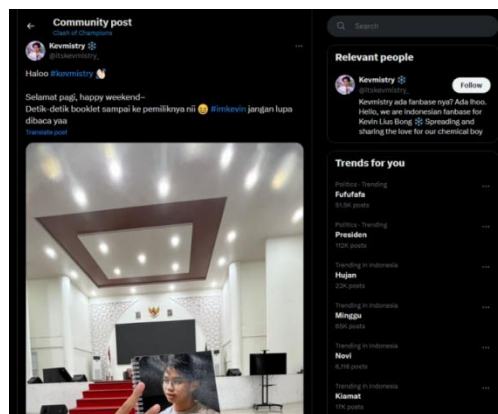
episode ketiga, hashtag #timmaxwell juga *trending topic* di X sebanyak lebih dari 25.000 cuitan sebagai bentuk kekecewaan karena Tim Maxwell harus tereliminasi (Nur Aini, 2024).

Ruang Guru akhirnya membentuk Komunitas *Clash of Champions* di X sebagai wadah bagi para penggemar untuk meramaikan program tersebut. Antusiasme penggemar pada komunitas ini tergambar pada postingan yang diunggah Ruang Guru pada 6 Juli 2024. Ruang Guru menantang para penggemar untuk ikut menyelesaikan tantangan *Number Chain* pada episode ketiga *Clash of Champions*. Sebanyak 3,4 ribu likes dan 66 komentar diberikan oleh masyarakat menanggapi postingan tersebut. Hal ini menunjukkan Ruang Guru secara aktif membentuk ekosistem diskusi pada Komunitas *Clash of Champions* di X yang semakin berkembang.

Jumlah anggota Komunitas *Clash of Champions* mencapai 141.000 anggota, di mana mereka bebas menyalurkan apa saja terkait program tersebut. Pola ini kemudian memunculkan *fanbase* atau perkumpulan penggemar di setiap masing-masing peserta. Fans merupakan sekumpulan orang yang menyukai selebriti atau seorang tokoh yang memiliki

keunggulan di bidang tertentu (Marlin Benu dkk., 2019). Rasa suka yang mereka rasakan tidak lagi hanya sebatas karena idola mereka unggul di bidang tertentu saja, namun juga merasa memiliki keterikatan dengan idola tersebut (Marlin Benu dkk., 2019). Para penggemar memiliki kebebasan menunjukkan rasa suka mereka kepada idola yang mereka sukai (Putri, 2018). Biasanya cara mereka menunjukkan rasa suka tersebut adalah menggunakan media sosial (Gilang Krismana dkk., 2023).

Salah satunya dengan akun @itskevmistry membuat postingan dukungan di Komunitas *Clash of Champions* kepada Kevin Lius Bong berupa mengajak para penggemar lain untuk mencetak buku kumpulan surat.



Gambar 1. Salah satu postingan di Komunitas Clash of Champions dengan akun @itskevmistry_

Inovasi program dengan format *game show* edukatif oleh Ruang Guru ini

memunculkan fenomena *celebrity worship* di Indonesia. Konsep *celebrity worship* dapat diartikan sebagai interaksi parasosial yang terjadi antara seorang selebriti dengan penggemarnya, meski dalam hubungan satu arah (Dhia, 2022).

Dari sisi psikologis hal ini dapat disebabkan oleh adanya interaksi antara individu dengan idolanya (Nurmaulidiya, 2023). Semakin intens interaksi seseorang dengan idolanya, maka mereka akan merasa semakin dekat dengan idola mereka tersebut (Gilang Krismana dkk., 2023). Oleh karena itu kedekatan fans dengan idolanya disebut *celebrity worship* (Widjaja & Ali, 2015).

Dengan demikian, penulis ingin meneliti tentang bagaimana tayangan dari program *Clash of Champions* berpengaruh terhadap perilaku *celebrity worship* khususnya bagi para anggota komunitas *Clash of Champions*.

Berdasarkan hasil dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rong Jia, Qing Yang, Bo Liu, Han Song, dan Zhengjun Wang di tahun 2023 berjudul "Social Anxiety and Celebrity Worship: The Mediating Effects of Mobile Phone Dependence and Moderating Effects of Family Socioeconomic Status", melihat bahwa semakin bergantung seseorang

terhadap media, maupun konten, maka akan meningkatkan perilaku *celebrity worship* terhadap orang-orang yang mereka sukai di media tersebut (Jia dkk., 2023).

Sebagaimana hasil penelitian yang ditulis oleh Eka Fauziah tahun 2022 berjudul "Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Perilaku Celebrity Worship Penggemar Nct (Nctzen) Melalui Aplikasi Bubble Lysn", melihat bahwa fitur aplikasi Bubble NCT mendorong terjadinya interaksi parasosial yang kemudian memunculkan perilaku *celebrity worship* di kalangan penggemar NCT (Fauziah, 2022). Hal ini menjadi alasan bahwa sebuah media mampu meningkatkan interaksi parasosial sehingga memicu perubahan perilaku *celebrity worship*. Namun dalam penelitian terdahulu belum ada yang secara spesifik membahas bagaimana tayangan program *Clash of Champions* berpengaruh terhadap perilaku *celebrity worship*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melihat bagaimana tayangan *Clash of Champions* mampu memberikan perubahan pola interaksi dan pembentukan idola baru di kalangan masyarakat Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

New Media

Media massa digital atau new media adalah suatu media dengan karakteristik interaktif, khalayak yang heterogen, tidak serentak, dan berbasis multimedia (Suparno, 2016). Denis McQuail menjelaskan media baru sebagai media dengan pemilihan berita tidak lagi berada di tangan komunikator, memiliki pemancar dengan satelit, dan adanya fleksibilitas dalam isi kontennya (McQuail, 1993).

Pada dasarnya, terdapat perbedaan antara media baru dengan media konvensional, yaitu dari segi waktu media baru lebih praktis dalam hal menyebarkan pesan secara serentak kepada khalayak, dibandingkan media konvensional (Galura, 2017). Hal ini disebabkan menurut Lister dan Dovey salah satu ciri dari media baru adalah digital, terhubung secara virtual, dan dapat menyimpan gambar, video, juga data lainnya (Lister dkk., 2009). Ditegaskan kembali oleh Dennis McQuail bahwa ciri khas dari media baru adalah keberadaan internet tidak hanya untuk memproduksi saja, melainkan juga dapat mengolah, serta

menyimpan data yang ada (McQuail, 1993).

Oleh karena media baru masih termasuk ke dalam komunikasi massa, maka khalayak di dalam media baru sama halnya dengan media massa, bersifat heterogen dan tersebar secara luas. Yang membedakan dengan media konvensional adalah media baru memungkinkan khalayak berinteraksi dengan komunikator secara interaktif, karena terdapat fitur untuk berkomunikasi, seperti chatting, ataupun kolom komentar yang bisa dibalas (Wu, 2018).

Media Sosial

Media sosial merupakan media jejaring internet yang mampu membuat setiap individu saling berinteraksi satu sama lain, berbagi foto, video, hingga bekerja sama membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Menurut Kurniali (2011) makna media sosial di sini adalah suatu alat bantu yang terhubung dengan internet, memungkinkan individu menjalin hubungan dengan teman (*meet*) dan berbagi informasi (*share*) (Kurniali, 2011).

Secara umum fungsi dari media sosial adalah sebagai media interaksi sosial dengan jangkauan yang luas, sumber

media informasi, pengetahuan hingga hiburan. Berdasarkan fungsinya tersebut, setiap khalayak memiliki kecenderungan yang berbeda dalam menggunakan media sosial, sesuai tujuan masing-masing. Kecenderungan penggunaan media sosial ini berbeda di antaranya, yaitu untuk menemukan informasi, terhubung dengan teman yang jauh, membuat konten kreatif, mendapatkan hiburan, dapat membuka bisnis sekaligus sebagai media marketing (Widada, 2018).

Perbedaan penggunaan media sosial dapat dilihat berdasarkan bagaimana perilaku audiens dalam menggunakan media massa, terletak dari durasi, dan seberapa paham audiens terhadap pesan yang ada di media tersebut (Perdana Nur & Marwan, 2023). Menurut Rosengren (1974) dalam (Rakhmat & Ibrahim, 2016) penggunaan media terdiri atas jumlah waktu dalam mengakses media, isi media yang dikonsumsi, dan hubungan antara individu dengan isi media atau keseluruhan media.

Celebrity Worship

Celebrity worship dapat diartikan sama seperti rasa obsesi seorang penggemar kepada kehidupan pribadi idolanya (Brooks, 2021). Hal ini sejalan

dalam penelitian yang dilakukan oleh McCutcheon, Lange dan Houran (2002) menemukan fakta bahwa *celebrity worship* itu wujud dari hubungan tidak normal antara penggemar dengan kehidupan idolanya, karena hasil dari kecanduan untuk tahu secara terus menerus (McCutcheon dkk., 2002).

Menurut McCutcheon, Lange dan Houran (2002) *celebrity worship* dapat disebabkan oleh kebiasaan seseorang melihat, mendengar, menyimak kehidupan pribadi idola, sehingga menimbulkan perasaan obsesi yang abnormal kepada idolanya (McCutcheon dkk., 2002). Terdapat tiga aspek dalam *celebrity worship*, yaitu sebagai berikut:

- a) Aspek *Entertainment-Social*, yaitu seorang penggemar memiliki motivasi dalam diri mereka sendiri untuk mencari tahu perihal idola mereka. Pada aspek ini, seorang penggemar tidak hanya menggunakan media sosial untuk mencari informasi, namun juga mulai bertukar informasi dengan penggemar lain di media sosial tersebut.
- b) Aspek *Intense Personal Feeling*, yaitu penggemar mulai

merasakan kedekatan dengan idolanya, karena semakin intensnya keterlibatan penggemar dengan idolanya tersebut, sehingga memunculkan hubungan parasosial dengan idola mereka.

- c) Aspek *Boderline Pathological*, yaitu tingkatan pemujaan selebriti yang dialami oleh penggemar semakin esktrēm. Penggemar akan melakukan apapun agar bertemu dan terus merasa terhubung dengan idolanya, dalam hal ini dinamakan bentuk kekaguman maladatif. Pada aspek ini para penggemar mulai memiliki perilaku dan berfantasi yang tidak terkontrol kepada idolanya, seperti mulai berkhayal menikah dengan idolanya (Maltby dkk., 2006).

Teori Dependensi Media

Teori ketergantungan media atau *dependency media theory* pertama kali dikenalkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur pada tahun 1970-an (Littlejohn & Foss, 2009). Rokeach dan DeFleur melihat ada sifat saling

ketergantungan antara media dengan realitas sosial, yang kemudian memunculkan hubungan media dengan khalayaknya (DeFleur & Ball-Rokeach, 1982).

Ball-Rokeach dan DeFleur menyatakan bahwa tingkat ketergantungan individu pada media informasi, dapat menjawab adanya perubahan perilaku khalayak setelah mengonsumsi media tersebut. Perubahan perilaku tersebut dapat berupa memahami kapan dan mengapa pesan media mengubah keyakinan, perasaan, atau perilaku mereka (DeFleur & Ball-Rokeach, 1982).

Untuk mengukur ketergantungan media dapat dilihat ke dalam tiga efek tahapan, yaitu sebagai berikut:

- a) Efek Kognitif, yaitu terjadi apabila seseorang mengalami perubahan dari yang sebelumnya tidak tahu, tidak mengerti, menjadi tahu, memahami, dan kemudian dipersepsi oleh dirinya (DeFleur & Ball-Rokeach, 1982).
- b) Efek Afektif, yaitu terjadi apabila seseorang mengalami perubahan dalam sikap, perasaan suka, benci, marah, terhibur setelah

mengonsumsi pesan dalam media massa.

- c) Efek Konatif, yaitu akibat dari munculnya perubahan sikap, perilaku, tindakan seseorang. Menurut DeFleur hal ini merupakan hasil akhir dari konsekuensi dalam menerima pesan media massa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Adapun paradigma dalam penelitian ini adalah *positivisme* dengan sifat penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh anggota Komunitas *Clash of Champions* sebanyak 141.000 anggota. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebesar 400 responden.

Dalam pengumpulan data, instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan variabel yang menjadi acuan penelitian yaitu tayangan *Clash of Champions* (variabel X) dan perilaku *celebrity worship* (variabel Y). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi spearman rank, koefisien determinasi dan analisis regresi linear sederhana.

PEMBAHASAN

Demografi Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 400 responden. Dengan jumlah jenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini hanya sekitar 30 orang (7.5%), dan mayoritas didominasi oleh perempuan sebanyak 370 orang (92.5%).

Tabel 1. Tabel Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	370	92.5%
2.	Laki-Laki	30	7.5%
	Total	400	100%

Sumber: Olahan Penulis (2025)

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan masing-masing kelompok usia pada tabel di bawah ini, mayoritas responden berada pada kategori 15-24 tahun sebanyak 320 orang (80%) dan karakteristik usia paling sedikit adalah usia di bawah 15 tahun sebanyak 15 orang (3.8%).

Tabel 2. Tabel Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Di bawah 15 tahun	15	3.8%
2.	15-24 tahun	320	80.0%
3.	25-34 tahun	65	16.3%
	Total	400	100%

Sumber: Olahan Penulis (2025)

3. Karakteristik Berdasarkan Status

Berdasarkan karakteristik status responden, mayoritas berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 233 orang (58.3%) dan karakteristik paling sedikit adalah pelajar sebanyak 43 orang (10.8%).

Tabel 3. Tabel Status Responden

No	Status	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	43	10.8%
2.	Mahasiswa	233	58.3%
3.	Bekerja	124	31.0%
	Total	400	100%

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Hasil Uji Analisis

1. Analisis Korelasi

Uji Koefisien Korelasi Spearman's Rank merupakan suatu pengujian hubungan antar dua variabel, yang tidak memerlukan data normal dalam tahapan pengujiannya (Corder & Foreman, 2014). Berikut adalah hasil uji analisis korelasi:

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Spearman Ranks

		Tayan gan Clash of Cham pions	Peril aku Cele brity Wor ship
Tayanga n Clash of Champio ns	Correlati on Coefficie nt	1.000	.629 **
	Sig. (2- tailed)		<,00 1
	N	400	400
Perilaku Celebrity Worship	Correlati on Coefficie nt	.629**	1.00 0
	Sig. (2- tailed)	<,001	
	N	400	400

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi tayangan *Clash of Champions*

(variabel X) sebesar 0.001, lebih kecil dari 0.05, sehingga bisa disimpulkan terdapat korelasi atau hubungan antara tayangan *Clash of Champions* (variabel X) terhadap perilaku *celebrity worship* (variabel Y). Kemudian untuk nilai korelasi Spearman's Rank kedua variabel sebesar 0.629, jika diinterpretasikan berarti hubungan yang terjadi antar dua variabel berada di kategori kuat.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah proses perhitungan untuk menguji seberapa dekat hubungan antar variabel, yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain (G. N. Ayuni & D. Fitrianah, 2019). Berikut adalah hasil uji analisis regresi:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardize d Coefficients		Standard ized Coefficie nts	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	-	
1 (Cons tant)	8.44 4	3.262		2.589	.010
Tayan gan Clash of Cham pions	1.88 6	.110	.652	17.13 5	<,001

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear sederhana di atas, nilai konstanta (a) adalah sebesar -8.444, dan nilai B untuk tayangan *Clash of Champions*

sebesar 1.886, sehingga rumus regresi linear sederhana dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -8.444 + 1.886X$$

Dapat dilihat nilai konstanta sebesar -8.444 memiliki arti bahwa nilai konsisten Perilaku *celebrity worship* adalah -8.444. Dengan nilai koefisien regresi tayangan *Clash of Champions* sebesar 1.886, yang memiliki arti setiap kenaikan 1% pada nilai tayangan *Clash of Champions* akan diikuti peningkatan sebanyak 1.886 pada perilaku *celebrity worship*. Kemudian nilai signifikansi untuk tayangan *Clash of Champions* (variabel X) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05, yang artinya terjadi hubungan signifikan antara kedua variabel.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Dinyatakan dalam persentase, di mana semakin mendekati angka satu, maka variabel bebas memberikan pengaruh pada variabel terikat semakin besar. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.423	7.678

Berdasarkan tabel di atas nilai R Square atau R² yakni adalah sebesar 0.425. Apabila nilai tersebut dituliskan ke dalam persamaan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0.425 \times 100\%$$

$$Kd = 42,5\%$$

Maka besar nilai koefisien determinasi atau R Square yakni 42,5%, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh tayangan *Clash of Champions* terhadap perilaku *celebrity worship* sebesar 42,5%, dan sisa 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengaruh Tayangan *Clash of Champions* Terhadap Perilaku *Celebrity Worship*

Hasil temuan pada penelitian ini melihat bahwa karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebesar 370 responden dengan usia 15-24 tahun. Peneliti melihat bahwa perempuan dengan usia remaja menuju dewasa awal cenderung lebih terikat secara emosional dengan kehidupan idola dibandingkan pria. Menurut McCutcheon, Lange dan Houran (2002) usia remaja memang menjadi usia yang paling rentan terkena

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

perilaku *celebrity worship* (McCutcheon dkk., 2002). Dikarenakan pada usia ini manusia memasuki masa pembentukan identitas atau pencarian jati diri (Levesque, 2011).

Pada saat inilah remaja mulai mencari idola atau orang dewasa untuk membantunya menemukan informasi dalam pembentukan jati diri mereka (Liu, 2013). Pencarian jati diri ini dilakukan oleh sebagian remaja dengan mengagumi idola sehingga memunculkan perilaku *celebrity worship*. Meski begitu ada anggapan bahwa semakin dewasa usia seseorang, maka wujud perilaku *celebrity worship* mereka juga akan semakin menurun.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Boon dan Lomore (2001) justru menunjukkan ada sebanyak 75 persen masyarakat dewasa awal dari umur 18-25 tahun masih mengalami gejala *celebrity worship* cukup kuat (Boon & Lomore, 2001). Selain itu di tahun 2016, survey yang dilakukan oleh Jakpat menghasilkan pada rentang usia 15-45 tahun (43.8%) penggemar di Indonesia masih belum menyelesaikan masa pembentukan identitas, meski mereka sudah memasuki usia dewasa awal (Fandia, 2016). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa usia remaja menuju dewasa awal

masih mudah terpengaruh ke dalam perilaku *celebrity worship*.

Kecenderungan tersebut dapat disebabkan karena peran media mampu membentuk sikap masyarakat melalui kehadiran publik figur (DeFleur & Ball-Rokeach, 1982). Peran publik figur bertujuan untuk mengarahkan perhatian orang-orang kepada suatu topik yang mampu membentuk perubahan perilaku masyarakat. Ruang Guru menciptakan program *Clash of Champions* yang memunculkan publik figur yaitu para peserta dari kalangan mahasiswa berprestasi di Indonesia. Para peserta inilah yang kemudian memicu hubungan satu arah antara penggemar dengan idolanya.

Pete Ward menjelaskan bahwa idola merupakan orang-orang yang muncul di berbagai media, menjadi wajah mewakili media yang menyampaikan pesan kepada publik (Ward, 2020). Oleh karena itu, biasanya penggemar menyukai selebriti atau seorang tokoh yang memiliki keunggulan di bidang tertentu (Marlin Benu dkk., 2019). Tidak jarang keunggulan ini dilihat berdasarkan tampilan fisik, yang mana tampilan fisik idola memang menjadi alasan utama kekaguman dialami seseorang (Dewi & Suminar, 2022).

Semua ini diawali dari bagaimana media mempresentasikan seorang selebriti. Peneliti memandang media cenderung memberikan gambaran sosok yang rupawan sebagai representatif dari mereka, sehingga berakibat pada pandangan masyarakat bahwa seseorang yang rupawan dan ada di media patut dijadikan idola. Akan tetapi partisipasi aktif dari audiens dalam memilih dan memahami makna menjadi salah satu alasan *celebrity worship* pada usia remaja menuju dewasa awal dapat terbentuk (Ward, 2020).

Peran aktif partisipasi khalayak yang mengakibatkan media perlu memutuskan informasi apa saja yang mesti mereka sebar atau yang lebih dikenal dengan istilah agenda setting (DeFleur & Ball-Rokeach, 1982). Namun agenda setting tidak hanya dilakukan oleh media saja, tetapi ada campur tangan audiens menyesuaikan latar belakang sosial mereka. Maka dari itu, pengaruh media secara kognitif maupun afektif tidak dirasakan sama oleh semua orang. Dengan kata lain, agenda setting menurut teori ini terjadi melalui proses interaksi.

Temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kemunculan program *Clash of Champions* karena mengadaptasi

program *University War* dari Korea Selatan. Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya *Korean Wave* turut berkontribusi dalam mempercepat popularitas program *Clash of Champions* untuk dikenal secara luas (Assalamah, 2024). Ruang Guru sudah pernah mencoba membuat program edukasi hiburan yang tayang di tahun 2019, berjudul Ruang Guru Championship dengan peserta siswa SD, SMP, dan SMA, tetapi rata-rata jumlah *views* di YouTube hanya mencapai 75 ribu *views* saja (Assalamah, 2024). Hal ini menandakan ketepatan strategi, sekaligus pemilihan peserta pada program *Clash of Champions* membantu program ini menjadi lebih dikenal.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) nilai signifikansinya sebesar 0.425 atau 42,5%, sehingga dapat diartikan bahwa tayangan *Clash of Champions* berpengaruh terhadap perilaku *celebrity worship* sebesar 42,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa teori dependensi media tidak sepenuhnya terbukti pada penelitian ini, karena hasil ikatan pengaruhnya masih di bawah 50%.

Didukung berdasarkan hasil deskriptif pada ketergantungan yang dialami responden saat menonton ulang tayangan hanya 50.8%. Kegiatan ini

dilakukan secara berkala oleh responden dan bukan kegiatan yang rutin dilakukan dalam waktu harian atau mingguan.

Meski begitu, secara kognitif, afektif dan konatif, *Clash of Champions* telah mampu memberikan pengaruh yang cukup kepada responden. Salah satunya dapat dilihat melalui postingan yang diunggah oleh Ruang Guru pada 6 Juli 2024, Ruang Guru menantang para penonton *Clash of Champions* untuk turut serta menyelesaikan tantangan *Number Chain* pada episode 3. Terdapat 66 komentar dengan lebih dari 700 retweet yang meramaikan postingan ini, mayoritas dari mereka merasa tertantang terhadap soal-an tersebut.

Dengan demikian, secara pesan *Clash of Champions* telah mampu meningkatkan pengetahuan responden. Hal ini juga mencerminkan bahwa responden tidak hanya mengonsumsi tayangan secara pasif, namun muncul rasa penasaran, tertarik sesuai dengan isi tayangan yang disaksikan.

Secara frekuensi menonton responden memang menunjukkan angka ketergantungan yang cukup tinggi, akan tetapi tayangan hanya dikonsumsi secara berkala. Namun, melalui dimensi ini dapat dilihat bahwa responden

menjadi publik aktif yang memahami, serta merasakan isi tayangan yang diberikan. Ketergantungan pada media memang harus memperhitungkan bagaimana pesan dari media dan realitas sosial harus mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya. Jika pesan dari media tidak mampu memenuhi keinginan publiknya, maka efek media tidak akan terjadi.

Pada hasil penelitian dapat dilihat bahwa terjadi pengaruh antara tayangan *Clash of Champions* terhadap perilaku *celebrity worship*. Meski begitu, pada aspek *boderline pathological* menunjukkan hasil yang rendah sebesar 32.6%. McCutcheon (2002) menjelaskan bahwa karena level *boderline pathological* masih terbilang baru, maka hanya sebagian kecil orang yang mengalami *celebrity worship* sampai pada tahap ekstrem (McCutcheon dkk., 2002).

Ditambah penggunaan internet cukup masif dilakukan dengan alasan *coping mechanism* atau melarikan diri dari masalah yang ada di kehidupan sehari-hari (Zsila dkk., 2018). Responden yang mayoritas perempuan menggunakan media karena perempuan merasa membutuhkan dukungan sosial secara online, baik dukungan yang didapatkan

dari teman, maupun keluarga (Tifferet, 2020).

Media mampu memberikan ruang emosional bagi perempuan untuk membuat dirinya dapat mencurahkan kehidupan personalnya secara cuma-cuma melalui wadah tersebut. Sehingga bentuk kegiatan pengaguman yang dilakukan oleh para responden masih sebatas *entertainment social* atau media hiburan semata.

Meski interaksi komunitas secara digital terjadi di dalam Komunitas *Clash of Champions* di X, namun interaksi tersebut tidak menimbulkan interaksi negatif dalam kategori *boderline pathological*. Oleh karena itu, teori tersebut masih dapat memberikan gambaran secara konseptual untuk memahami mengapa individu menunjukkan ketertarikan dan keterikatan pada *celebrity worship* melalui sebuah tayangan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara tayangan *Clash of Champions* terhadap perilaku *celebrity worship*. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.425 atau 42,5%, sehingga pengaruh tayangan *Clash of Champions* terhadap perilaku *celebrity*

worship adalah sebesar 42.5%. Namun pengaruh tersebut tidak menimbulkan perilaku *celebrity worship* yang negatif dan bentuk kekaguman yang dirasakan oleh responden masih dalam tahap emosional dan wajar. Oleh karena itu, teori dependensi media tidak sepenuhnya terbukti pada penelitian ini, karena hasil ikatan pengaruhnya masih di bawah 50%.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024, Februari 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. [apjii.or.id. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang)
- Assalamah, T. M. (2024). *Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment Clash of Champions by Ruangguru*. 7(3), 154–169. <https://doi.org/10.1080/019722409032>
- Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults.. *Human Communication Research*, 27(3), 432–465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864–886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- Burhan, F. A. (2022, Juni 20). *Disebut Hampir Jadi Unicorn, Ruangguru Gaet 38 Juta Pengguna*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/startu>

- [p/62b016a34f918/disebut-hampir-jadi-unicorn-ruangguru-gaet-38-juta-pengguna#google_vignette](https://doi.org/10.30656/lontar.v2i2.343)
- CNN Indonesia. (2024, Juli 2). *Apa Itu Acara Clash of Champions yang Viral di Media Sosial?* CNN Indonesia.me. <https://cnnindonesia.me/hiburan/20240702121307-220-1116603/apa-itu-acara-clash-of-champions-yang-viral-di-media-sosial>
- DeFleur, M. L. ., & Ball-Rokeach, Sandra. (1982). *Theories of Mass Communication*. Longman.
- Dewi, S. T., & Suminar, D. R. (2022). Adult Attachment Style Dan Celebrity Worship Pada Wanita Dewasa Awal Penggemar Drama Korea. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 4(2). <https://doi.org/10.33024/jpm.v4i2.6926>
- Dhia, A. T. (2022). Hubungan Antara Distress Psikologis dan Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop Emerging Adulthood Di Indonesia: Peran Maladaptive Sebagai Mediator. *FPSI UI*.
- Fandia, M. (2016, November 2). *The Fandom for Idols – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia*. Jakpat.net. <https://blog.jakpat.net/the-fandomfor-idols-a-survey-report-on-kpop-fansin-indonesia/>
- Fauziah, E. (2022). *Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Perilaku Celebrity Worship Penggemar Nct (Nctzen) Melalui Aplikasi Bubble LYSN*. Universitas Lampung.
- G. N. Ayuni, & D. Fitriana. (2019). “Penerapan Metode Regresi Linear Untuk Prediksi Penjualan Properti pada PT XYZ. *Jurnal Telemat*, 14(2), 79–86.
- Galura, R. G. (2017). Konvergensi Media Online. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.30656/lontar.v2i2.343>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilang Krismana, M., Rahayu, P., Rahman, U., & Dimala, C. P. (2023). Cognitive Flexibility Sebagai Mediator Pengaruh Loneliness Terhadap Celebrity Worship Pada Dewasa Awal Penggemar Korean Wave Di Indonesia. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 12(4), 538–545. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v12i4>
- GMI Research Team. (2024, Oktober 5). *Youtube Statistics 2024 (Demographics, Users By Country & More)*. Globalmediainsight.com. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Handayani, S. N. (2024, Oktober 15). *Clash of Champions: Strategi Ruangguru untuk Edukasi, Entertainment dan Brand Engagement*. Swa.co.id. <https://swa.co.id/read/451907/clash-of-champions-strategi-ruangguru-untuk-edukasi-entertainment-dan-brand-engagement>
- Jia, R., Yang, Q., Liu, B., Song, H., & Wang, Z. (2023). Social Anxiety And Celebrity Worship: The Mediating Effects Of Mobile Phone Dependence And Moderating Effects Of Family Socioeconomic Status. *BMC Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01405-x>
- Kemp, S. (2024, Februari 21). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kurniali, S. (2011). Peran Media Sosial di Internet Pada penerapan Proses

- Knowledge Management. *Jurnal Comtech*, 2(1), 167–174.
- Levesque, R. J. R. (2011). Idols and Idolization. Dalam *Encyclopedia of Adolescence* (hlm. 1377–1379). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1695-2_336
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a Critical Introduction* (2 ed.). Routledge. www.newmediaintro.com
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. Sage Publication.
- Liu, J. K. (2013). Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong. *Discovery – SS Student E-journal*, 2, 15–28.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme Celebrity Worship, Fantasy Proneness and Dissociation: Developing The Measurement And Understanding Of Celebrity Worship Within a Clinical Personality Context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Marlin Benu, J. Y., Takalapeta, T., & Nabit, Y. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Remaja Perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 13–25.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- McQuail, D. (1993). *Communication Models*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nur Aini, E. A. (2024, Juli 7). *Bikin Gamon! Tim Maxwell Tereliminasi di Episode 3 Clash of Champions, Netizen pun Galau*. Harian Disway.id. <https://harian.disway.id/read/799652/bikin-gamon-tim-maxwell-tereliminasi-di-episode-3-clash-of-champions-netizen-pun-galau>
- Nurmaulidiya, I. A. (2023). Literature Review Hubungan Celebrity Worship dengan Karakteristik Individu: Kepribadian, Usia, dan Gender. *Bkrm*.
- Pambudi, R. D. (2021). Equilibria Pendidikan Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi. *Equilibria Pendidikan*, 6(2), 57–64.
- Perdana Nur, M., & Marwan, R. (2023). Pengaruh Terpaan Media Dan Kualitas Informasi Pada Akun Youtube Satu Persen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 03.
- Prisilia, A. (2024, Juli 9). *Profil Kevin Clash of Champions 2024, Sukses Bikin Cewek Kesengsem Karena Ganteng dan Pintar*. Suara.com. <https://www.suara.com/tekno/2024/07/09/132306/profil-kevin-clash-of-champions-2024-sukses-bikin-cewek-kesengsem-karena-ganteng-dan-pintar>
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan*

- Penafsirannya* (Revisi). Simbiosia Rekatama Media.
- Ruangguru. (2024). *Tentang Ruangguru*. Ruangguru.com. <https://www.ruangguru.com/about-us>
- Setiawan, N. (2005). *Statistika Nonparametrik*.
- Suparno, Basuki. A. (2016). *Media Komunikasi: Representasi Budaya dan Kekuasaan*. UNS PRESS.
- The Global Statistic. (2024, Februari 25). *Indonesia Social Media Statistics 2024*. theglobalstatistic.com. <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/#:~:text=Due%20to%20widespread%20internet%20access%2C%20the%20number%20of,percent%20in%202024%2C%20up%2021%20million%20from%202022.>
- Tifferet, S. (2020). Gender Differences in Social Support on Social Network Sites: A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(4), 199–209. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0516>
- Ward, P. (2020). *Celebrity Worship*. Routledge. <https://www.routledge>.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta. *Humaniora*, 6(1), 21. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3294>
- Wu, Y. (2018). Social Media Engagement in The Digital Age. Accountability or threats. *Newspaper Research Journal*, 1–10.
- Zsila, Á., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2018). The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 654–664. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.76>