

**PENGARUH MENONTON TAYANGAN *CLASH OF CHAMPIONS* DI
PLATFORM YOUTUBE TERHADAP MINAT BELAJAR SISWA KELAS
12 SMAN 1 BARADATU**

(Skripsi)

Oleh :

BINTANG AULIA PUTRI ERY



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH MENONTON TAYANGAN *CLASH OF CHAMPIONS* DI PLATFORM YOUTUBE TERHADAP MINAT BELAJAR SISWA KELAS 12 SMAN 1 BARADATU

Oleh

BINTANG AULIA PUTRI ERY

Minat belajar siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) merupakan salah satu faktor penting dalam pencapaian akademis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh menonton tayangan *Clash of Champions* (COC) di platform YouTube terhadap minat belajar siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu. Latar belakang penelitian ini berangkat dari laporan Pendidikan Kemendikbudristek 2024 terkait kualitas tayangan edukatif di media massa Indonesia yang relevan bagi siswa SMA sangat perlu ditingkatkan. Di sisi lain, platform seperti YouTube semakin populer sebagai sumber konten edukasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey kepada seluruh populasi yang berjumlah 195 responden, diambil menggunakan teknik non-probability sampling tepatnya sampling jenuh atau sensus (Sugiyono, 2018). Responden merupakan siswa aktif kelas 12 SMAN 1 Baradatu dan telah menonton COC sebanyak 9-11 episode (sejak 29 Juni-29 November 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari tayangan *Clash of Champions* di platform Youtube terhadap minat belajar siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu yang dibuktikan dengan $t_{hitung} 11,130 > t_{tabel} 1,6527$ yang memiliki arti H_1 diterima dan H_0 ditolak, menurut Cohen 1988, nilai ini termasuk ke dalam kategori berpengaruh kuat, serta nilai pengaruhnya sebesar 39,1% yang didasarkan pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang berarti tayangan *Clash of Champions* berpengaruh terhadap minat belajar siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu, sedangkan sisanya 60,9%, minat belajar siswa dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Clash of Champions*, YouTube, minat belajar, siswa SMA, media edukatif.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF WATCHING CLASH OF CHAMPIONS BROADCASTS ON YOUTUBE ON THE LEARNING INTEREST OF 12TH- GRADE STUDENTS AT SMAN 1 BARADATU

By

BINTANG AULIA PUTRI ERY

Senior high school students' learning interest is one of the key factors in academic achievement. This study aims to analyze the influence of watching Clash of Champions (COC) on YouTube on the learning interest of 12th-grade students at SMAN 1 Baradatu. The background of this research stems from the 2024 Educational Report by the Indonesian Ministry of Education, Culture, Research, and Technology (Kemendikbudristek), which highlights the urgent need to improve the quality of educational programs in Indonesia's mass media, particularly for high school students. Meanwhile, platforms like YouTube have gained increasing popularity as sources of educational content. This research uses a quantitative approach with a survey method to the entire population of 195 respondents, taken using non-probability sampling techniques, precisely saturated sampling or census (Sugiyono, 2018). The respondents are active 12th-grade students at SMAN 1 Baradatu who have watched 9 to 11 episodes of Clash of Champions (Since 29th July-29th November 2024). The findings reveal a significant influence of Clash of Champions on YouTube on students' learning interest, as indicated by a t-value of 11.130, which exceeds the critical t-table value of 1.6527. This result confirms that the alternative hypothesis (H1) is accepted, and the null hypothesis (H0) is rejected. According to Cohen (1988), this value falls into the strong effect category. Additionally, the coefficient of determination (R²) test results indicate that Clash of Champions accounts for 39.1% of the variance in students' learning interest, while the remaining 60.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Clash of Champions, YouTube, learning interest, high school students, educational media*

**PENGARUH MENONTON TAYANGAN *CLASH OF CHAMPIONS* DI
PLATFORM YOUTUBE TERHADAP MINAT BELAJAR SISWA KELAS
12 SMAN 1 BARADATU**

Oleh :

BINTANG AULIA PUTRI ERY

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul

**: PENGARUH MENONTON TAYANGAN
CLASH OF CHAMPIONS DI PLATFORM
YOUTUBE TERHADAP MINAT BELAJAR
SISWA KELAS 12 SMAN 1 BARADATU**

Nama Mahasiswa

: Bintang Aulia Putri Ery

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2116031090

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIP. 198909162019031015

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.

NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : Eka Yuda G., S.I.Kom., M.Med.Kom.

Anggota : Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.

2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal lulus ujian skripsi : 15 Januari 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bintang Aulia Putri Ery
NPM : 2116031090
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Perum. Sejahtera, Blok J6, Rajabasa, Bandarlampung
No. HP : 088276584373

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Menonton Tayangan *Clash of Champions* di Platform Youtube Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas 12 SMAN 1 Baradatu”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 14 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Bintang Aulia Putri Ery

NPM 2116031090

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kabupaten Way Kanan pada tanggal 27 Mei 2003. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Eriyanto dan Ibu Yanti Andriani. Pendidikan formal penulis tempuh dimulai dari Taman Kanak (TK) Muslimin dan lulus pada tahun 2009, Pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Tiuh Balak Pasar Baradatu dan lulus pada tahun 2015, pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 1 Baradatu dan lulus pada tahun 2018, dan Pendidikan sekolah menengah akhir di SMAN 1 Baradatu dan lulus pada tahun 2021. Lalu, penulis melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi negeri yang berada di Lampung, yaitu Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN dan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif pada UKM Fakultas dan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada periode 2022 dan 2023. Selama periode HMJ, penulis diamanahkan sebagai anggota bidang *Public Relations* selama 1 (satu) tahun dan menjabat sebagai sekretaris bidang *Public Relations*. Penulis juga aktif di Universitas Lampung TV sebagai Reporter dan *Host*.

Penulis juga ikut berpartisipasi selama dua semester pada kegiatan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dirandang Kemendikbudristek. Pada semester lima penulis mengikuti kegiatan Studi Independen Bersertifikat di PT. Arkatama Multi Solusindo pada bidang *Web & Digital Marketing Developer*. Selanjutnya pada semester enam penulis mengikuti kegiatan Magang Bersertifikat di Traktor Nusantara pada divisi *Marketing Communications*.

PERSEMBAHAN

Segala puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat yang Tuhan berikan, penulis dapat melalui tahap demi tahap dengan baik dan selalu mencoba menjadi pribadi yang lebih baik selama masa perkuliahan sehingga proses menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Untuk Ayah (Eriyanto) dan Bunda (Yanti Andriani) tercinta, terima kasih telah menjadi orang tua yang hebat dan tidak pernah menyerah dalam membimbing anaknya hingga dapat mencapai tahap ini dengan sukses memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak anaknya. Izinkan saya mempersembahkan karya tulis ini sebagai tanda terimakasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Tati, Kakak Perempuan penulis (Finny Mutiara Ery), serta adik-adik penulis Ajo (M. Aliffindra Aksery) dan Adek (Alyka Nayla Putry Ery) yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyusunan karya ini.

Terima Kasih.

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.” (Q.S. Al-Insyirah : 6).

Everything happened for a reason.

SANWACANA

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat yang Tuhan berikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Menonton Tayangan *Clash of Champions* Di Platform Youtube Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas 12 SMAN 1 Baradatu" sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyana S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi, yang telah senantiasa memberikan waktu, arahan, ilmu, dan bimbingan yang tiada hentinya sehingga penulis bisa mencapai di titik akhir perkuliahan serta dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji skripsi, atas segala arahan, masukan, ilmu, dan kasih sayang yang telah diberikan selama masa perkuliahan penulis, membantu penulis untuk menyempurnakan skripsi

yang penulis kerjakan, serta mengajarkan penulis untuk senantiasa bahagia dan bertanggung jawab dalam menjalani segala hal.

7. Seluruh dosen, staff administrasi, khususnya Bapak Redy Fauzan Adhima, S.E., M.Si. Dan Ibu Siti Ismainah, karyawan serta keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas pengetahuan, dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
8. Kedua orang tua penulis, Ayah Eriyanto dan Bunda Yanti Andriani, S.E., M.M. Terima kasih atas segala dukungan, doa, kasih sayang yang tiada hentinya sehingga penulis bisa mencapai titik ini, terima kasih atas perjuangan dan kerja keras serta kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Kepada kakak perempuanku, Tati Finny Mutiara Ery, terima kasih atas semua jawaban dari banyaknya pertanyaan hidup yang aku tanyakan, adik-adikku, Ajo M. Aliffindra Aksery dan Adek Alyka Nayla Putry Ery, saudara-saudaraku, terima kasih banyak atas dukungan, doa dan selalu memberikan kebahagiaan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Kepada Salsabila Evelyn, sahabat sekaligus kakak tingkat penulis, terima kasih atas semua bimbingan sejak masa himpunan, inagurasi, skripsi, dan semua bantuan serta dukungan yang telah diberikan.
11. Untuk sahabat-sahabatku sejak awal perkuliahan yang selalu menemaniku hingga akhir, Nabilla Praba Chandrakanti, Calista Shiomi, Cindy Rafina, dan Alya Nirwana. Terimakasih atas segala dukungan yang telah diberikan, terima kasih telah menemani masa perkuliahan sejak awal hingga akhir. Semoga kita semua bisa mewujudkan apa yang kita cita-citakan.
12. Untuk sahabat seperjuanganku Umi Zainun Faqiha, Saura Najah Athaya Yasin, Cheni Nuraini, Putri Azura Krisna Wijayanti, dan Rahil Ilya Gustian. Terima kasih sudah menemaniku menjalani dunia perkuliahan serta menjadi sahabat yang baik dan saling mendukung. Semoga persahabatan ini akan selalu baik hingga kita mencapai kesuksesan kelak.

13. Untuk teman-teman kepengurusan Public Relations tahun 2022 & 2023, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama di organisasi, perkuliahan, hingga penyelesaian skripsi.
14. Untuk teman-teman dan mentor magang saya di Traktor Nusantara, terima kasih atas dukungan kalian selama ini.
15. Untuk teman-teman KKN Pisang Indah 2024, terimakasih atas segala dukungan kalian selama ini.
16. Untuk kabinet Nawasena 2023, terimakasih atas segala dukungan kalian selama di organisasi hingga saat ini.
17. Untuk seluruh teman-teman seperjuanganku, yang telah menemani masa Pendidikan penulis dari SD hingga perkuliahan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu terima kasih atas dukungan kalian selama ini.
18. NIM 121460064 terima kasih atas semangat, validasi atas semua keraguan penulis dan kehadirannya menemani penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
19. Kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan Pendidikan. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih dan memohon maaf atas keterbatasan tidak bisa menyebutkan satu persatu.

Bandarlampung, 14 Januari 2025

Penulis,

Bintang Aulia Putri Ery

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pikir	10
1.6 Hipotesis	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	15
2.2.1 Komunikasi Massa dan Peranannya Sebagai Protokol Komunikasi.....	15
2.2.2 Media Massa : Efek dan Karakteristiknya	16
2.2.3 Proses dan Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Minat Pada Remaja di Era Digital.....	19
2.2.4 Minat Belajar Sebagai Aspek Pengembangan Diri	20
2.2.5 Media Massa Youtube Sebagai Sarana Pendidikan	22
2.2.6 Konten Audio Visual YouTube dalam memengaruhi Minat Belajar.....	23
2.2.7 Transformasi Digital Industri Pendidikan Melalui Ruangguru.....	24
2.2.8 Teori <i>Uses and Effect</i>	26
III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Tipe Penelitian	28
3.2 Variabel Penelitian.....	28
3.3 Definisi Konseptual	29

3.4	Definisi Operasional	31
3.5	Populasi dan Sampel	33
3.6	Jenis dan Sumber Data	34
3.7	Teknik Pengumpulan Data	34
3.8	Teknik Pengolahan Data	37
3.9	Uji Validitas dan Reabilitas	38
3.10	Teknik Analisis Data	39
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Gambaran Umum Program <i>Clash of Champions</i>	43
4.2	Gambaran Umum SMAN 1 Baradatu	44
4.3	Hasil Pengujian Instrumen	47
4.3.1	Uji Validitas	47
4.3.2	Uji Reliabilitas	48
4.4	Hasil Uji Data	50
4.4.1	Karakteristik Responden	50
4.4.2	Statistik Deskriptif Informasi Umum	51
4.4.3	Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Menonton Tayangan <i>Clash of Champions</i> (Variabel X)	52
4.4.4	Statistik Deskriptif Variabel Minat Belajar Siswa Kelas 12 SMAN 1 Baradatu (Variabel Y)	62
4.5	Hasil Analisis Data	73
4.5.1	Uji Normalitas	73
4.5.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	74
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi	76
4.5.4	Uji Regresi Linear Berganda	77
4.6	Uji Hipotesis	81
4.7	Pembahasan	82
4.7.1	<i>Clash of Champions</i> (COC)	83
4.7.2	Minat Belajar Siswa Kelas 12 SMAN 1 Baradatu	84
4.7.3	Perilaku Menonton Tayangan <i>Clash of Champions</i> Pengaruhnya Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas 12 SMAN 1 Baradatu	84
4.7.4	Hubungan Tayangan <i>Clash of Champions</i> Terhadap Minat Belajar Siswa dalam Teori <i>Uses and Effect</i>	85
V.	SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1	Simpulan	88

5.2Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1 Penelitian Terdahulu	12
Table 2. Definisi Operasional	31
Table 3. Program per-episode Clash of Champions.....	43
Table 4. Uji Validitas Perilaku Menonton Tayangan Clash of Champions (Variabel X). 47	
Table 5. Hasil Uji Validitas Minat Belajar Siswa Kelas 12 SMAN 1 Baradatu	48
Table 6. Kriteria Reliabilitas	49
Table 7. Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel X	49
Table 8. Hasil Output Uji Reliabilitas Variable Y	49
Table 9. Dimensi Instrumen Perilaku Menonton Tayangan Clash of Champions.	52
Table 10. Instrumen Nomor 1	52
Table 11. Instrumen Nomor 2	53
Table 12. Instrumen Nomor 3	54
Table 13. Instrumen Nomor 4	54
Table 14. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi.....	55
Table 15. Instrumen Nomor 5	56
Table 16. Instrumen Nomor 6	56
Table 17. Instrumen Nomor 7	57
Table 18. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Durasi.....	58
Table 19. Instrumen Nomor 8	59
Table 20. Instrumen Nomor 9	59
Table 21. Instrumen Nomor 10	60
Table 22. Instrumen Nomor 11	61
Table 23. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Atensi.....	62
Table 24. Dimensi Instrumen Minat Belajar Siswa Kelas 12 SMAN 1 Baradatu	63
Table 25. Instrumen Nomor 12	63
Table 26. Instrumen Nomor 13	64
Table 27. Instrumen Nomor 14	64
Table 28. Instrumen Nomor 15	65
Table 29. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kognitif.....	66
Table 30. Instrumen Nomor 16	67
Table 31. Instrumen Nomor 17	67
Table 32. Instrumen Nomor 18	68
Table 33. Instrumen Nomor 19	68

Table 34. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Afektif.....	69
Table 35. Instrumen Nomor 20	70
Table 36. Instrumen Nomor 21	71
Table 37. Instrumen Nomor 22	71
Table 38. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Afektif.....	72
Table 39. Hasil Output Uji Normalitas	73
Table 40. Hasil Output Uji Regresi Linear Sederhana.....	74
Table 41. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi	76
Table 42. Hasil Uji Linear Variabel X terhadap Indikator Kognitif	78
Table 43. Hasil Uji Linear Variabel X terhadap Indikator Afektif	79
Table 44. Hasil Uji Linear Variabel X terhadap Indikator Konatif	80
Table 45. Hasil R Square Indikator Variabel Y	80
Table 46. Hasil Uji T	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Waktu Rata Rata Penggunaan Social Media.....	2
Gambar 2. Kerangka Pikir	11
Gambar 3. Diagram Jenis Kelamin Responden	50
Gambar 4. Diagram Usia Responden.....	50
Gambar 6. Diagram Responden Mengetahui Aplikasi Ruangguru.....	51
Gambar 7. Diagram Responden Menonton Tayangan Clash of Champions	51

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

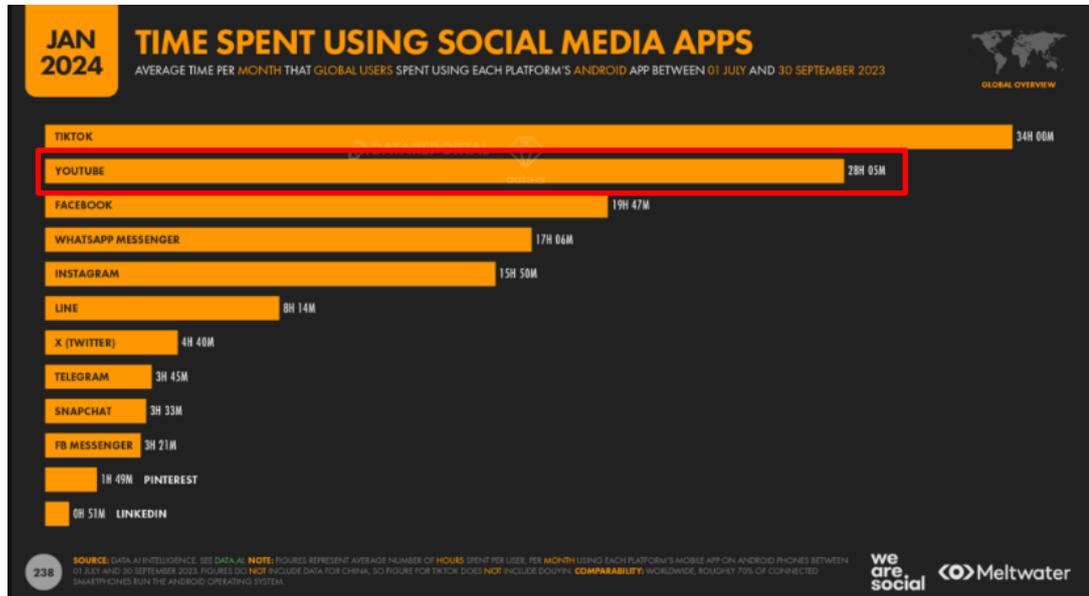
Minat siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) untuk belajar merupakan faktor penting dalam keberhasilan akademis dan perkembangan mereka secara keseluruhan. Para peneliti terdahulu telah menyelidiki berbagai faktor yang berkontribusi terhadap minat remaja, termasuk kepribadian, efikasi diri, dan hubungan siswa-guru (McGeown dkk., 2014). Salah satu aspek yang semakin mendapat perhatian adalah peran tayangan konten pendidikan, atau cara siswa memandang dan terlibat dengan konten edukatif yang tersedia.

Penelitian menunjukkan bahwa ketika siswa menemukan nilai dan relevansi dalam konten pendidikan yang mereka hadapi, mereka lebih mungkin untuk termotivasi dan terlibat dalam pembelajaran mereka. Ketika siswa merasa bahwa materi yang diajarkan relevan dengan kehidupan mereka atau membantu mereka mencapai tujuan pribadi, mereka lebih mungkin untuk berusaha keras dan menunjukkan minat yang lebih besar dalam proses pembelajaran (Siegle & McCoach, 2005).

Perkembangan teknologi hingga saat ini memberikan dampak yang signifikan pada beragam aspek salah satunya dengan adanya internet. Internet adalah jaringan global yang menghubungkan jutaan perangkat komputer dan jaringan di seluruh dunia. Internet memungkinkan pertukaran informasi dan komunikasi antar perangkat yang terhubung melalui berbagai protokol komunikasi, seperti *Transmission Control Protocol* (TCP) dan *Internet Protocol* (IP). Internet berfungsi sebagai infrastruktur dasar bagi berbagai layanan digital, termasuk email, *web browsing*, media sosial, dan *streaming video* (J Kuss, D., dkk, 2014).

Tercatat dalam datareportal.com, pengguna internet di Indonesia pada awal 2024 berjumlah 185.3 juta jiwa, dengan total populasi di Indonesia per-2024 berjumlah

278.7 juta jiwa. Pengguna aktif sosial media berjumlah 139.0 juta jiwa atau 49.9% dari total populasi di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan bahwa dewasa kini, hampir setengah dari keseluruhan penduduk Indonesia aktif sebagai pengguna sosial media (Kemp, 2024).



Gambar 1. Waktu Rata Rata Penggunaan Social Media

Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

YouTube adalah salah satu platform sosial teratas di dunia. Berdasarkan angka jangkauan pemirsa iklan globalnya, YouTube memiliki setidaknya 2,527 miliar pengguna di seluruh dunia pada bulan April 2023. Di kutip dari laman *We Are Social*, Youtube menjadi posisi kedua setelah TikTok dalam kategori waktu rata-rata per pengguna paling banyak dari semua aplikasi “sosial” populer, dengan rata-rata lebih dari 28 jam per pengguna setiap bulan untuk aplikasi Android-nya. Berdasarkan angka jangkauan pemirsa iklan yang dipublikasikan di sumber daya (Kemp, 2023).

Dikutip dari laman dataindonesia.id, pada April 2024, YouTube adalah salah satu platform paling populer di Indonesia, dengan lebih dari 143 juta pengguna. Mayoritas pengguna ini termasuk dalam kelompok usia muda (Rizaty, 2024). Secara spesifik:

- a. Usia 17-24 tahun: Kelompok ini mencakup sekitar 23,7% pengguna YouTube di Indonesia.

- b. Usia 25-34 tahun: Segmen ini terdiri dari 28,9% pengguna, menjadikannya kelompok usia terbesar di platform ini.
- c. Usia 35-44: Sekitar 17,2% pengguna termasuk dalam rentang usia ini.
- d. Usia 45-54: Sekitar 12,3% pengguna berada dalam kelompok usia ini.
- e. Usia 55+: Kelompok ini terdiri dari sekitar 8,6% pengguna YouTube.

Berdasarkan data terbaru, pengguna YouTube di Indonesia yang berusia 17-24 tahun mencapai 23,7% dari total pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa anak muda di rentang usia ini cenderung aktif dalam mengakses berbagai konten di YouTube. YouTube telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka, baik untuk hiburan, berita, hingga pendidikan. Kecenderungan ini mencerminkan pola perilaku digital generasi muda yang lebih nyaman dan terbiasa mengakses informasi melalui platform digital dibandingkan dengan media tradisional (Rizaty, 2024).

Laman Statista (2023), menunjukkan data pengguna pada rentang usia 17-24 tahun menggunakan Youtube dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Sekitar 60% dari pengguna YouTube berusia 17-24 tahun menggunakan platform ini terutama untuk hiburan.
- b. Sekitar 45% pengguna YouTube di Indonesia berusia 17-24 tahun mencari konten edukatif
- c. Sekitar 30% dari pengguna YouTube di rentang usia ini melakukan penelitian produk melalui video ulasan
- d. Sekitar 25% pengguna di kelompok usia ini terlibat dalam interaksi sosial melalui video dan *live streaming*

Berdasarkan data tersebut selain mencari hiburan, banyak pengguna di rentang usia ini menggunakan YouTube sebagai sumber belajar. Mereka mengakses video tutorial, kursus online, dan materi edukatif lainnya untuk mendukung pendidikan formal mereka dan memperdalam pengetahuan dalam bidang-bidang tertentu.

Pola belajar siswa masa kini telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, yang menjadikan platform digital seperti YouTube, *e-learning*, dan aplikasi pendidikan semakin integral dalam

proses pembelajaran. Rizaty dalam dataindonesia.id menyebutkan bahwa generasi muda, terutama mereka yang berada dalam rentang usia 17-24 tahun, cenderung memanfaatkan perangkat digital mereka untuk belajar di mana saja dan kapan saja, yang memungkinkan mereka untuk mengatur waktu belajar secara fleksibel sesuai kebutuhan dan gaya belajar individu. Misalnya, mereka dapat dengan mudah mencari video tutorial, kuliah online, atau bahan bacaan digital yang mendukung topik yang sedang dipelajari di kelas. Fenomena ini dikenal sebagai *self-directed learning*, di mana siswa secara aktif mencari informasi dan sumber daya pendidikan secara mandiri tanpa terlalu mengandalkan guru atau institusi pendidikan formal (Rizaty, 2024).

Berkaitan dengan data yang disebutkan oleh Rizaty (2024), industri Pendidikan turut beradaptasi dengan menciptakan banyak platform digital yang mendukung Pendidikan di Indonesia. Beberapa platform *e-learning* seperti Ruangguru, Zenius, Quipper dan Kelas Pintar, menjadi contoh bahwa industri Pendidikan juga turut berinovasi untuk memberikan platform yang membantu para siswa dalam belajar secara online (Alamsyah, 2023).

Banyaknya platform pendidikan digital seharusnya dapat memberikan lebih banyak tayangan yang bersifat edukatif kepada siswa khususnya siswa SMA kelas 12 yang berusia sekitar 17-19 tahun. Hal tersebut dikarenakan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rachmantika, A. R., dkk, (2019), usia tersebut telah mencapai usia yang cukup dalam pembentukan keterampilan kritis dan pemecahan masalah. Tayangan edukatif dapat membantu siswa mengembangkan keterampilan kritis dan pemecahan masalah yang penting untuk sukses di pendidikan tinggi dan dunia kerja (Rachmantika & Wardono, 2019).

Lebih lanjut, Schunk, D. H. (2012) juga menyebutkan bahwa tayangan edukatif yang interaktif dan menarik dapat meningkatkan motivasi dan minat belajar, serta mendukung perkembangan kognitif dan afektif siswa. Perkembangan kognitif dan afektif bagi siswa di rentang usia 17-19 tahun akan menimbulkan keterlibatan antar siswa yang membantu mereka dalam menentukan tujuan hidup mereka (Schunk, 2012)

Pada kenyataannya, dikutip dari unggahan ANTARA News, tayangan edukatif untuk siswa SMA di Indonesia masih sangat kurang. Sebagian besar program lebih banyak menampilkan tayangan untuk orang dewasa, seperti gosip dan sinetron, yang tidak memberikan nilai edukatif yang signifikan bagi anak-anak. Pakar menyarankan agar stasiun televisi dan media massa lainnya dapat memperbanyak program edukatif yang mengajarkan nilai-nilai kemanusiaan, keberagaman serta dapat mendukung peningkatan minat belajar mereka (Shanti, 2021).

Selain itu, Rapor Pendidikan 2024 dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi menunjukkan bahwa program edukasi berbasis media masih perlu ditingkatkan baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya untuk mendukung pembelajaran siswa. Dilampirkan pada indikator kualitas pembelajaran untuk kategori SMA Umum masih dalam kategori Sedang (63,81) dan perlu ditingkatkan hingga mencapai kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk memperbanyak dan meningkatkan kualitas tayangan edukatif yang dapat meningkatkan kualitas Pendidikan untuk siswa SMA di Indonesia (Kemendikbudristek, 2024).

Untuk memperoleh informasi khususnya pendidikan, khalayak dapat memperoleh dengan mudah melalui internet termasuk melalui media massa. Media massa menimbulkan efek yang mencakup 3 (tiga) dimensi efek komunikasi massa : kognitif, afektif, dan konatif. Jaha dalam Ema dkk (2024) menyebutkan bahwa belajar, mendapatkan pengetahuan, dan meningkatkan kesadaran adalah contoh dari konsekuensi kognitif. Dampak afektif terkait dengan perasaan, sikap, dan emosi. Sedangkan dampak konatif berhubungan dengan tindakan dan niat untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu. Ketiga dimensi dampak ini dapat beroperasi secara independen satu sama lain meskipun mereka terkait satu sama lain. (Ema dkk., 2024).

Ruangguru sebagai salah satu inovasi dari industri pendidikan adalah aplikasi pembelajaran komprehensif yang dapat membantu mengatasi kesulitan belajar. Aplikasi ini bersifat online dan dapat diakses melalui *smartphone* dan laptop, serta menawarkan sistem tata kelola pembelajaran yang dapat digunakan siswa untuk belajar dengan konten audio, visual, dan audio visual. Selain dengan adanya

layangan yang komprehensif dan terintegrasi, Ruangguru juga menciptakan program *Clash of Champions* yang merupakan salah satu inovasi yang memperkaya konten edukatif dengan pendekatan yang menarik dan kompetitif, yang dapat memotivasi siswa untuk belajar lebih giat (Deterding et al., 2011).

Program *Clash of Champions* (COC) oleh Ruangguru adalah salah satu contoh konkret dari media massa berbentuk program edukatif yang berpotensi mempengaruhi minat belajar khususnya siswa SMA. Program ini memanfaatkan YouTube sebagai media tayangnya dan dirancang untuk menginspirasi serta memotivasi siswa melalui berbagai tantangan akademis dan kegiatan yang melibatkan persaingan sehat serta kolaborasi antar mahasiswa dari berbagai universitas yang dikemas menjadi konten berbasis audio visual. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan relevan, program ini dapat membantu siswa menemukan nilai dan relevansi dalam materi yang dipelajari, yang pada gilirannya dapat meningkatkan motivasi belajar mereka.

Program COC yang dibuat oleh Ruangguru merupakan salah satu bentuk media massa yang menyebarkan tayangan edukatif. Imanto dalam Rohmah, dkk (2020) menyebutkan bahwa media massa merupakan media atau sarana komunikasi massa yang paling efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Pesan dapat disampaikan secara verbal, yaitu dalam bentuk tulisan atau kata-kata, dan non verbal, yaitu dalam bentuk gambar atau visual. Media massa merupakan alat penyebaran informasi yang dapat menyampaikan ide atau gagasan baik yang dirancang oleh individu, kelompok, atau masyarakat, bahkan lembaga pemerintah, sebagai komunikator untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut teori *uses and effect*, media memberikan dampak pada khalayak dimana khalayak dalam teori ini dianggap sebagai yang aktif dan bebas melakukan pemilihan media sesuai kemauan mereka. Teori ini menjelaskan hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media, sehingga menghasilkan efek bagi pengguna media. Dengan demikian dapat diharapkan atau diharapkan adanya hubungan yang erat antara pesan media dan tanggapan khalayak. Pengetahuan tentang penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan cara untuk memahami dan memprediksi hasil dari proses komunikasi massa. Harapan dan

persepsi terhadap media, serta tingkat akses terhadap media, akan mendorong keputusan individu untuk mengonsumsi konten media atau tidak. Jika dikaitkan dengan teori ini, program COC berperan sebagai media yang akan dikonsumsi oleh khalayak dan menimbulkan efek berupa peningkatan minat belajar siswa kelas 12 SMA.

Objek penelitian ini difokuskan pada program COC dan pengaruhnya terhadap minat belajar siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu yang terletak di Kecamatan Baradatu, Kabupaten Way Kanan. Sekolah ini dipilih karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Juventia dan Yuan (2024), ditemukan bahwa daerah kabupaten sering kali menghadapi ketimpangan dalam hal kualitas pengajaran, fasilitas pendidikan, dan akses terhadap materi pendidikan (Juventia & Yuan, 2024). Kabupaten Way Kanan sendiri dipilih menjadi Lokasi objek utama karena menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Way Kanan, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kabupaten Way Kanan tahun 2023 masuk kedalam angka 70,51. Meskipun angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, jika dibandingkan dengan kabupaten lain di Provinsi Lampung, Kabupaten Way Kanan memiliki IPM yang rendah. IPM mencakup komponen pendidikan, yang meliputi angka harapan lama sekolah dan rata-rata lama sekolah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kabupaten dengan IPM lebih rendah cenderung menunjukkan kualitas pendidikan yang juga lebih rendah. IPM Kabupaten Way Kanan masih berada di bawah level Provinsi Lampung yang besarnya 72,48. IPM Kabupaten Way Kanan menduduki peringkat ke-11 dari 15 Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Lampung. Hal ini menjadi salah satu dasar utama Kabupaten Way Kanan dipilih menjadi wilayah penelitian (BPS, 2024).

Selain itu, Kabupaten Way Kanan yang letaknya relatif jauh dari pusat-pusat kota besar seperti Bandar Lampung, sering menghadapi tantangan aksesibilitas dalam hal sumber daya pendidikan, seperti keterbatasan infrastruktur, fasilitas belajar, dan teknologi pendidikan.

Kabupaten Way Kanan memiliki 15 Kecamatan. Kecamatan Baradatu merupakan salah satu kecamatan yang terletak di daerah ini dan menjadi pusat ekonomi dan Pendidikan. Letaknya yang strategis menjadikan Baradatu sebagai kecamatan

dengan aktivitas yang lebih dinamis dibanding kecamatan lain di kabupaten ini. Sebagai pusat ekonomi, Baradatu juga memiliki fasilitas pendidikan yang lebih baik dibandingkan kecamatan lainnya, meski kualitasnya masih di bawah standar kota. Fokus penelitian di Baradatu akan lebih relevan karena kecamatan ini bisa menjadi barometer pendidikan di Kabupaten Way Kanan.

Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Way Kanan, Kecamatan Baradatu cenderung memiliki populasi yang lebih besar dibanding kecamatan lainnya. Hal ini juga termasuk di dalamnya jumlah siswa di sekolah-sekolah di Baradatu, termasuk di SMAN 1 Baradatu, lebih banyak. Memilih Baradatu sebagai lokasi penelitian memungkinkan hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih representatif, karena populasi yang lebih besar memungkinkan adanya variasi data yang lebih luas dan mendalam (BPS, 2024).

Kecamatan Baradatu, meskipun lebih maju dibanding kecamatan lain di Way Kanan, masih menghadapi kesenjangan pendidikan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan daerah perkotaan. Penelitian yang dilakukan di Baradatu bisa mengungkap apakah program media edukatif seperti *Clash of Champions* bisa menjembatani kesenjangan ini dan berkontribusi pada peningkatan minat belajar siswa.

SMAN 1 Baradatu dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan salah satu sekolah menengah atas negeri yang paling terkemuka di Kecamatan Baradatu dan Kabupaten Way Kanan. Sekolah ini memiliki reputasi yang lebih baik dalam hal kualitas pendidikan, prestasi akademik, dan kegiatan ekstrakurikuler dibandingkan sekolah lain di daerah tersebut. Sekolah ini juga merupakan sekolah rujukan pertama di Kabupaten Way Kanan tahun 2016 dan mendapatkan gelar sekolah terfavorit se-Provinsi Lampung pada *event* Cevada Expo 2022 yang diselenggarakan oleh Akademi Farmasi Cendikia Farma Husada. Memilih sekolah yang memiliki reputasi baik akan memudahkan dalam mendapatkan respon yang lebih representatif dan berkualitas dari siswa, karena mereka cenderung lebih terlibat secara akademik.

Berdasarkan data-data di atas, peneliti ingin melihat apakah dengan adanya program COC yang bisa diakses secara umum di mana saja dan kapan saja, dapat memberikan pengaruh terhadap minat belajar siswa yang menonton acara tersebut. Hal ini semakin menarik peneliti untuk membuktikan apakah dengan menonton tayangan COC, minat belajar siswa 12 SMAN 1 Baradatu dapat mengalami peningkatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat difokuskan adalah seberapa besar pengaruh menonton tayangan *Clash of Champions* (COC) terhadap minat belajar siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang diambil, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh menonton tayangan *Clash of Champions* (COC) terhadap minat belajar siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu dan jika ada seberapa besarkah pengaruh tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menambah pemahaman tentang pengaruh tayangan edukatif terhadap minat belajar siswa. Sebagai aplikasi dari ide-ide yang peneliti pelajari selama perkuliahan, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penelitian lebih lanjut, memperluas perspektif pembaca, dan meningkatkan pemahaman pembaca terhadap kajian ilmiah ilmu komunikasi, serta dapat diaplikasikan untuk kemajuan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam berbagai aspek pendidikan. Hasil penelitian dapat digunakan untuk merancang strategi pembelajaran yang lebih menarik dan memotivasi siswa dengan

mengintegrasikan tayangan edukatif seperti *Clash of Champions* dalam kurikulum sekolah. Selain itu, penelitian ini juga untuk memenuhi salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

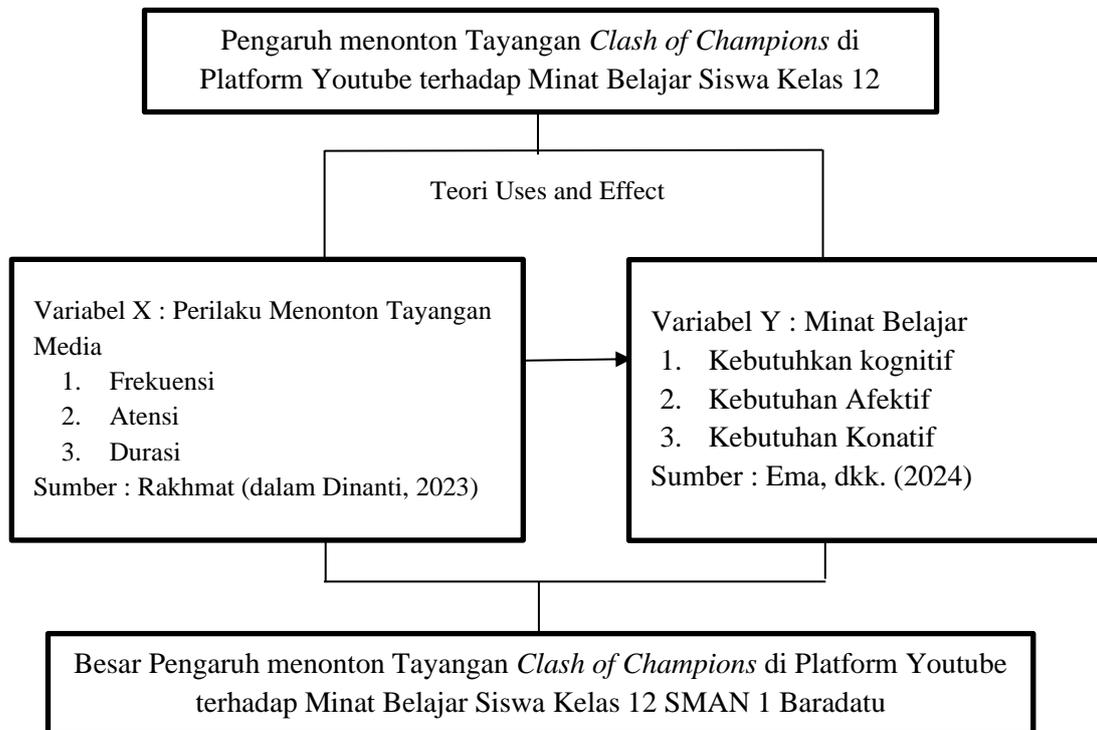
1.5 Kerangka Pikir

Instrumen yang dapat membantu peneliti dalam teknik penelitiannya adalah kerangka pikir (Sugiyono, 2018). Kerangka pikir dimaksudkan untuk membangun alur penelitian yang runtut dan sesuai dengan nalar. Peneliti akan membahas mengenai apakah tayangan *Clash of Champions* (COC) berpengaruh terhadap minat belajar siswa kelas 12 di SMA N 1 Baradatu. Peneliti akan menguraikan beberapa indikator dari variabel independen (X) frekuensi, atensi dan durasi dari tayangan *Clash of Champions* (Rakhmat, dalam Dinanti 2023). Sedangkan variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah minat belajar siswa kelas 12 SMA N 1 Baradatu, dengan mengukur beberapa indikator dari variabel dependen yaitu kebutuhan kognitif, afektif dan konatif (Hayati, U. N., & Minamas, P., 2024).

Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect*. Dengan teori *uses and effect*, peneliti memiliki asumsi bahwa penggunaan aplikasi Youtube dengan beragam isi konten video khususnya tayangan program *Clash of Champions* yang ditujukan kepada kalangan remaja SMA akan menimbulkan sebuah efek, baik itu ke arah positif ataupun negatif. Dimana pada dasarnya setiap individu mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan dari penggunaan media sosial tersebut. Efek kepuasan yang ditimbulkan akan berbeda pada setiap remaja, bergantung dengan mereka menyikapi tayangan tersebut dan juga frekuensi, durasi, atensi yang diterima. Selanjutnya dalam mengukur pengaruh terhadap minat belajar siswa dilihat dari aspek kognitif, afektif dan konatif

Peneliti bermaksud untuk mengklarifikasi cara program *Clash of Champions* mempengaruhi minat belajar siswa kelas 12. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada program *Clash of Champions* di Youtube. Secara mendasar, program *Clash of Champions* ini adalah konten edukatif dari Ruangguru yang ditujukan kepada siswa khususnya SMA sesuai dengan materinya. Oleh karena itu, peneliti

merujuk pada teori pesan untuk melaksanakan penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh menonton tayangan program *Clash of Champions* di platform Youtube terhadap minat belajar siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu. Berikut adalah kerangka pikir dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Pikir
Sumber : Diolah oleh peneliti

1.6 Hipotesis

Jika masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan, maka hipotesis adalah solusi jangka pendek untuk masalah penelitian. Disebut sementara karena solusi yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum diverifikasi oleh bukti-bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018: 63). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak adanya pengaruh menonton tayangan *Clash of Champions* (COC) terhadap minat belajar siswa kelas 12 SMA N 1 Baradatu

H_1 : Adanya pengaruh menonton tayangan *Clash of Champions* (COC) terhadap minat belajar siswa kelas 12 SMA N 1 Baradatu

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting, terutama dalam hal penelitian yang menggunakan subjek yang relevan sebagai dasar dan sumber bahan untuk membantu peneliti melakukan penelitian mereka sendiri. Tabel berikut ini menunjukkan temuan-temuan dari pencarian berbagai penelitian yang relevan:

Table 1 Penelitian Terdahulu

1	Penulis	Rina Astriani & Rani Puspita
	Tahun	2023
	Judul Penelitian	PENGARUH TERPAAN AKUN @MOTOMOBITV TERHADAP KEPUASAN FOLLOWERS DALAM MEMPEROLEH INFORMASI OTOMOTIF
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan akun instagram @motomobitv terhadap kepuasan followers dalam memperoleh informasi otomotif
	Metode Penelitian	Metode pendekatan kuantitatif, dan paradigma positivistik. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori uses and gratification
	Hasil Penelitian	Menurut temuan penelitian, terpaan akun Instagram @motomobitv mempengaruhi kepuasan pengikut dalam mengakses informasi otomotif sebesar 77,5%, dengan faktor lain di luar cakupan penelitian yang mempengaruhi 22,5% sisanya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang mengindikasikan bahwa terpaan media berpengaruh terhadap kesenangan followers.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada variable Y, pada penelitian ini meneliti tentang kepuasan khalayak, sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan meneliti minat belajar siswa.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi kepada penulis terkait dengan variable X.

2	Penulis	ALFHITRI ISMAYSURI
	Tahun	2023
	Judul Penelitian	PENGARUH PESAN IKLAN WAKTU INDONESIA BELANJA (WIB) TOKOPEDIA DI YOUTUBE TERHADAP <i>BRAND AWARENESS</i> TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung)
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube terhadap <i>brand awareness</i> yang dimiliki oleh Tokopedia
	Metode Penelitian	Tipe penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey, serta menggunakan teori <i>planned behavior</i> (TPB). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan teknik regresi linier sederhana
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube terhadap <i>brand awareness</i> Tokopedia sebesar 29,6% dimana uji hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 6,418 > t_{tabel} = 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pesan iklan mempengaruhi <i>brand awareness</i> Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian, perilaku pengguna media digital dalam menonton iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube memiliki kaitan yang erat dengan <i>theory planned behavior</i> .
	Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yaitu teori <i>planned behavior</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan teori <i>uses and effect</i> . Pada variable X dan Y indikator penelitian juga berbeda.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam isu utama dengan platform yang sama yaitu Youtube sebagai media audio visual.	
3	Penulis	Jantika Dinanti
	Tahun	2023
	Judul Penelitian	PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM @Pringsewu_Foodies TERHADAP MINAT BELI <i>FOLLOWERS</i> PADA PRODUK KULINER DI KABUPATEN PRINGSEWU
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten akun instagram @pringsewu_foodies terhadap minat beli <i>followers</i> pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu
	Metode Penelitian	Metode pendekatan kuantitatif, dan pendekatan eksplanatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R.
	Hasil Penelitian	Temuan menunjukkan bahwa, baik secara parsial maupun secara bersamaan, konten akun Instagram

		@pringsewu_foodies secara signifikan mempengaruhi niat beli followers terhadap produk kuliner di Kabupaten Pringsewu. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,524, konten akun Instagram @pringsewu_foodies berpengaruh sebesar 52,4% terhadap kecenderungan followers untuk membeli produk kuliner di Kabupaten Pringsewu, dan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yaitu teori S-O-R, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan teori <i>uses and effect</i>
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi pada metode penelitian dan pendekatan yang digunakan yaitu metode kuantitatif pendekatan eksplanatif
4	Penulis	Salsabila Evelyn
	Tahun	2024
	Judul Penelitian	PENGARUH AKUN TIKTOK @RANIAAYAMIN TERHADAP MINAT <i>FOLLOWERS</i> DALAM PENGGUNAAN KEBAYA SECARA MODERN
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran akun Tiktok @raniaayamin, mempengaruhi minat <i>followers</i> dalam menggunakan kebaya secara modern.
	Metode Penelitian	Tipe penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey, serta menggunakan teori <i>Uses and effect</i>
	Hasil Penelitian	Temuan penelitian menunjukkan bahwa akun Tiktok @raniaayamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat followers untuk menggunakan kebaya secara modern. Hal ini ditunjukkan dengan: thitung 10,678 > ttabel 1,660, yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak; nilai pengaruh sebesar 53,8%, yang berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa akun tersebut berpengaruh secara simultan terhadap minat followers untuk menggunakan kebaya secara modern. Akun Tiktok @raniaayamin dapat mendorong para pengikutnya untuk mengenakan kebaya dan menjadi pemain utama dalam mempromosikan kebaya kekinian.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak media dan objek utama penelitian
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi pada teori yang digunakan yaitu teori <i>uses and effect</i> serta metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif khususnya pada bagian penentuan definisi konseptual dan teknik analisis data

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber, Agustus 2024

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Komunikasi Massa dan Peranannya Sebagai Protokol Komunikasi

Mulyana dalam Hayati dkk.,(2024) menyebutkan bahwa komunikasi secara bahasa berasal dari kata *communis* (latin), *communicatio*, *communicare* (bahasa inggris) yang memiliki arti sama yaitu *to do together* (melakukan hal yang sama) atau pemikiran yang sama terhadap sesuatu. Peneliti yang sama juga menyebutkan bahwa komunikasi dapat terjadi apabila unsur-unsur yang terlibat dalam proses komunikasi itu sendiri memiliki nilai yang sama jika dihubungkan dengan topik yang akan dibahas. Pada proses komunikasi, komunikator harus memahami pesan yang akan disampaikan kepada komunikan agar interaksi komunikasi dapat terjadi.

Proses komunikasi digambarkan tentang bagaimana seorang komunikator menyampaikan sebuah pesan kepada komunikan dan memberikan efek tertentu dari pesan yang disampaikan (Harold Lasswell dalam Hayati dkk., 2024). Berdasarkan gambaran tersebut dapat dipahami bahwa proses komunikasi terdiri dari pihak satu ke pihak lain dan membawa informasi yang disampaikan kepada orang lain. Oleh karena itu, aspek dalam proses komunikasi adalah individu. Selain itu, Hovland, Janis & Kelley, Miller dalam Hayati dkk., menggambarkan komunikasi sebagai kegiatan satu arah yang menyertakan simbol awal kata sedemikian rupa sehingga perilaku orang lain berubah. J.A. Devito dalam Pohan dkk mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana satu atau beberapa individu mengirim dan menerima pesan yang dicemari oleh pengaruh dari luar, terjadi dalam suatu setting tertentu, dan memungkinkan terjadinya umpan balik (Pohan, D. D., & Fitria, U. S., 2021).

Proses komunikasi dilakukan dengan cara yang memenuhi keinginan dan tujuan pelaku. Interpretasi informasi bersifat kontekstual dan subjektif. Subjektif mengacu pada kemampuan setiap peserta untuk memanfaatkan informasi yang dibagikan atau diterima sesuai dengan perasaan, keyakinan, dan pemahamannya sendiri serta tingkat pengetahuan gabungan dari kedua belah pihak. Ketika sesuatu bersifat kontekstual, hal ini menunjukkan bahwa maknanya terkait erat dengan keadaan tempat dan waktu di mana ia ditemukan.

Komunikasi massa adalah salah satu jenis komunikasi yang digunakan dalam berbagai konteks. Komunikasi yang memiliki kualitas komunikasi yang heterogen dan ditujukan untuk audiens yang besar atau masyarakat umum dikenal sebagai komunikasi massa. Banyak media massa yang dapat digunakan untuk mendukung komunikasi massa untuk mencapai tujuan ini.

Setiap khalayak membutuhkan saluran dan protokol komunikasi. Kegiatan komunikasi interpersonal atau antarpribadi digunakan untuk memenuhi permintaan interaksi antarpribadi. Sementara aktivitas komunikasi massa memenuhi keinginan untuk berbicara di depan umum dengan sejumlah besar individu. Akibatnya, komunikasi menjadi sangat penting bagi kelangsungan hidup masyarakat. Selain penting, komunikasi merupakan komponen dalam pembentukan masyarakat. Karena manusia tidak dapat bertahan hidup di dunia di mana mereka tidak dapat berkomunikasi satu sama lain. Model dan prosedur komunikasi massa teknik penyebaran informasi kepada khalayak luas melalui saluran media massa dikenal sebagai komunikasi massa. Dengan demikian, media massa dan komunikasi massa bukanlah hal yang sama. Media massa hanyalah salah satu instrumen atau saluran di antara beberapa instrumen atau saluran yang mempengaruhi proses komunikasi massa. Ciri-ciri ini terlihat jelas pada aktor yang berkomunikasi, pengalaman komunikasi yang dimiliki oleh para aktor, dan informasi yang dibagikan selama proses komunikasi.

2.2.2 Media Massa : Efek dan Karakteristiknya

Media adalah alat atau sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, pesan, atau konten kepada audiens. Menurut McQuail (2010), media dapat dibedakan menjadi media massa (seperti televisi, radio, surat kabar) dan media baru (seperti internet dan media sosial). Media memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan menyebarkan informasi secara luas. Khalayak sendiri dikenal juga dengan istilah “massa” yang memiliki arti kumpulan orang dalam jumlah banyak yang tidak terbagi sesuai keberadaan individualitasnya menurut KBBI.

Media massa biasanya digunakan sebagai alat penyampaian pesan yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar di lokasi yang berbeda-beda dan tidak diketahui posisinya. Media massa memiliki karakteristik tersendiri yaitu terlembagakan, artinya sejumlah besar orang menjadi pihak pengelola media; komunikasi satu arah, dalam hal ini tidak ada kesempatan untuk berdiskusi antara sumber dan penerima pesan; meluas dan serempak, dan berkat kecepatannya, ia dapat menembus rintangan seperti waktu dan tempat; menjangkau secara luas dan serempak, sehingga pesannya dapat diterima oleh banyak khalayak dalam waktu yang sama; menggunakan alat-alat mekanis atau teknis, seperti televisi, media sosial radio, koran, dan perangkat lainnya. Bersifat terbuka, artinya siapa pun, di mana pun, dan tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau ras dapat memahami pesan tersebut.

McQuail (2010) mendefinisikan media massa sebagai sistem komunikasi yang proses produksinya dilaksanakan secara besar-besaran (massal) serta proses publikasi dan penyampaian informasi tersebar luas kepada komunikan melalui berbagai jenis media (elektronik, cetak, dan digital).

Dewasa ini, media massa memegang peranan yang penting di berbagai aspek masyarakat, mulai dari keperluan informasi, edukasi, hiburan, bisnis, hingga politik. Beragamnya peran media massa tentunya memiliki berbagai implikasi di masa kini. Timbulnya monopoli kepemilikan media, kualitas informasi yang disebar-luaskan. Hingga pengaruhnya terhadap pemikiran khalayak luas. Implikasi tersebut dapat ditanggulangi dengan adanya regulasi yang tepat dan menyeluruh sehingga media massa dapat dimanfaatkan dengan efektif dan efisien.

Media massa menimbulkan efek yang mencakup 3 (tiga) dimensi efek komunikasi massa: kognitif, afektif, dan konatif. Jahi dalam Ema dkk (2024) menyebutkan bahwa belajar, mendapatkan pengetahuan, dan meningkatkan kesadaran adalah contoh dari konsekuensi kognitif. Dampak afektif terkait dengan perasaan, sikap, dan emosi. Sedangkan dampak konatif berhubungan dengan tindakan dan niat untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu. Ketiga

dimensi dampak ini dapat beroperasi secara independen satu sama lain meskipun mereka terkait satu sama lain. (Ema dkk., 2024: 88)

Memperoleh pengetahuan tampaknya bergantung pada pendidikan. Segmen audiens tertentu juga diberikan keterampilan komunikasi yang penting melalui pendidikan. Penggunaan media yang ekstensif juga memberi mereka pemahaman yang lebih dalam tentang beberapa subjek. Jadi, selain asumsi mereka tentang penerapan inovasi, proses selektif dari perhatian, pemahaman, dan retensi juga mengarah pada variasi dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens.

Cangara (2020) menyebutkan bahwa media massa sendiri memiliki karakteristik yang membuatnya dapat menimbulkan efek kepada khalayak, diantaranya :

- a) **Jangkauan yang Luas dan Heterogen:** Media massa mampu menjangkau audiens yang sangat luas dan beragam, tidak terbatas oleh batas geografis atau sosial. Hal ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan masif.
- b) **Sifat Publik:** Pesan yang disampaikan oleh media massa ditujukan untuk publik yang heterogen, sehingga isi pesan cenderung bersifat umum dan menarik bagi banyak orang.
- c) **Komunikator yang Terlembaga:** Di balik setiap media massa terdapat organisasi yang kompleks, mulai dari wartawan, editor, hingga pemilik media. Struktur organisasi ini mempengaruhi proses produksi dan penyampaian informasi.
- d) **Media sebagai Saluran:** Media massa berfungsi sebagai perantara antara sumber informasi (komunikator) dan penerima informasi (audiens). Media memilih, menafsirkan, dan menyajikan informasi sesuai dengan agenda dan nilai-nilai yang dianut.
- e) **Sifat Serempak:** Pesan media massa dapat diterima oleh banyak orang secara simultan, memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang lebih luas.

- f) Durasi yang Singkat: Informasi dalam media massa seringkali disajikan secara singkat dan padat, sehingga mudah dicerna oleh audiens yang memiliki waktu terbatas.
- g) Bersifat Satu Arah: Komunikasi dalam media massa umumnya bersifat satu arah, di mana audiens lebih berperan sebagai penerima pasif daripada aktif memberikan umpan balik.

2.2.3 Proses dan Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Minat Pada Remaja di Era Digital

Minat adalah ketertarikan atau keinginan seseorang terhadap suatu objek, aktivitas, atau bidang tertentu yang mendorong individu untuk mencurahkan perhatian dan energi pada hal tersebut. Dalam konteks komunikasi, minat sering dikaitkan dengan bagaimana informasi dan pesan yang disampaikan oleh media dapat mempengaruhi perhatian dan keterlibatan individu. Jika dikaitkan dengan teori *uses and effect*, minat dapat muncul dari hasil penggunaan media oleh khalayak. Individu secara aktif memilih media yang mereka gunakan berdasarkan kebutuhan dan minat tertentu. Media digunakan untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan konatif. Minat sendiri memiliki jenis yang beragam tergantung pada konteks dan objek yang diminati.

Proses pembentukan minat pada remaja di era digital merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penggunaan media digital yang semakin intensif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media digital, terutama media sosial, memiliki peran signifikan dalam membentuk minat remaja melalui berbagai mekanisme psikologis dan sosial. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya minat pada remaja diantaranya :

- a) Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Remaja
Media sosial telah menjadi platform utama bagi remaja untuk menemukan dan mengembangkan minat mereka. Ariyanti dan Triyono (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa media sosial seperti Instagram dan YouTube memberikan kesempatan bagi remaja untuk

mengeksplorasi berbagai minat, mulai dari seni, musik, hingga edukasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan media sosial berhubungan erat dengan pembentukan minat baru pada remaja.

b) **Kebutuhan Kognitif dan Afektif dalam Pembentukan Minat**

Sari dan Asmara (2019) menjelaskan bahwa kebutuhan kognitif dan afektif memainkan peran penting dalam pembentukan minat remaja. Media digital memberikan akses mudah kepada informasi yang memenuhi kebutuhan kognitif remaja, seperti pengetahuan baru dan keterampilan. Selain itu, konten yang menarik secara emosional dapat mempengaruhi kebutuhan afektif, yang pada gilirannya membentuk minat yang lebih mendalam.

c) **Peran Lingkungan Sosial dalam Pembentukan Minat**

Selain media digital, lingkungan sosial remaja, seperti teman sebaya dan keluarga, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan minat. Santoso (2021) meneliti bagaimana interaksi sosial melalui media digital memperkuat minat yang sudah ada atau memunculkan minat baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan dari teman sebaya di media sosial seringkali menjadi pendorong kuat dalam pengembangan minat remaja.

d) **Dampak Durasi dan Frekuensi Eksposur Media Digital**

Durasi dan frekuensi eksposur terhadap media digital juga memainkan peran penting dalam pembentukan minat. Susanto (2022) menemukan bahwa semakin lama remaja terpapar pada konten tertentu, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengembangkan minat terhadap topik tersebut. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya eksposur berulang terhadap konten edukatif dalam meningkatkan minat belajar di kalangan remaja.

2.2.4 Minat Belajar Sebagai Aspek Pengembangan Diri

Minat belajar dapat didefinisikan sebagai perhatian, kesenangan, dan keterlibatan aktif siswa dalam proses pembelajaran. Minat belajar mencakup keinginan siswa untuk mempelajari sesuatu, keterlibatan emosional, dan

kecenderungan untuk mengeksplorasi dan memahami materi pelajaran (Hidi & Renninger, 2006).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Al-Fuad & Zuraini (2016), menyebutkan bahwa beberapa factor yang memengaruhi minat belajar, diantaranya (Al-Fuad & Zuraini, 2016):

- a. Faktor internal (dalam diri siswa), merupakan faktor yang mempengaruhi minat belajar peserta didik yang berasal dari peserta didik sendiri, terdiri dari aspek fisik dan mental
- b. Faktor eksternal (dari luar siswa), meliputi factor keluarga, sekolah, hingga lingkungan Masyarakat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat belajar memiliki hubungan positif dengan prestasi akademis. Siswa yang memiliki minat belajar tinggi cenderung lebih terlibat dalam proses pembelajaran, mengembangkan strategi belajar yang efektif, dan mencapai hasil akademis yang lebih baik. Minat belajar juga berkontribusi pada pengembangan keterampilan berpikir kritis, pemecahan masalah, dan kreativitas. Selain itu, Katz, dkk. (dalam Sitompul, P., Mahmudah, D., & Damanik, M. P. (2021)) memperjelas penjabaran dari pengertian persyaratan yang harus dipenuhi dalam konteks pengembangan diri sebagai berikut:

- a) Kebutuhan kognitif yang berhubungan dengan kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman individu terhadap lingkungannya. Selain itu, tuntutan ini dapat memenuhi kepentingan pribadi dan kebutuhan penelitian.
- b) Kebutuhan afektif (emosional) yang terkait dengan tuntutan estetika: kegiatan yang menyenangkan dan situasi yang penuh emosi. Dalam konteks ini, afeksi memerlukan kesadaran diri akan keadaan, kondisi, ruang, waktu, dan orang lain.
- c) Kebutuhan konatif berkaitan dengan niat, kemauan, dan upaya seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Ini mencakup aspek-aspek seperti motivasi, keinginan, dan keputusan untuk bertindak.

2.2.5 Media Massa Youtube Sebagai Sarana Pendidikan

Youtube adalah sebuah situs web yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan, mengunduh, dan berbagi video ke seluruh dunia (Baskoro dalam Putra, 2018). Salah satu platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan adalah Youtube. Melalui situs web ini, pengguna dapat dengan mudah mengunggah, melihat, dan berbagi video. Youtube digunakan oleh pengguna untuk tujuan informasi, untuk melihat berita terbaru, dan untuk tujuan rekreasi, termasuk streaming musik, menonton film, dan menonton video pelajaran.

YouTube lebih sering disebut sebagai media sosial tetapi juga memiliki karakteristik media massa.

YouTube sebagai Media Sosial (Putri, R. A., & Saputra, W., 2020):

- a) **Interaktivitas:** YouTube memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui komentar, likes, shares, dan subscription, yang merupakan ciri khas media sosial.
- b) **User-Generated Content (UGC):** Sebagian besar konten di YouTube dihasilkan oleh pengguna individu, yang merupakan karakteristik utama media sosial.
- c) **Jaringan Sosial:** Pengguna dapat mengikuti saluran, membuat playlist, dan membangun komunitas, mirip dengan platform media sosial lainnya.

YouTube sebagai Media Massa (Hidayat, N., & Anisa, A., 2019):

- a) **Jangkauan Luas:** YouTube memiliki audiens global yang sangat luas, menjangkau miliaran orang di seluruh dunia. Dalam penelitian ini, YouTube dilihat sebagai platform yang menyebarkan konten (tayangan *Clash of Champions*) secara luas dan memiliki pengaruh pada khalayak (siswa).
- b) **Distribusi Informasi:** Banyak organisasi berita, perusahaan media, dan pembuat konten profesional menggunakan YouTube untuk menyebarkan informasi secara masif.

- c) Konten Terlembagakan: Seiring dengan UGC, YouTube juga menjadi platform bagi perusahaan besar untuk mendistribusikan konten mereka. Tayangan yang ditonton oleh siswa bisa disebarluaskan secara luas dan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama, yang juga merupakan ciri khas media massa.

Media massa, salah satunya YouTube, terdiri dari pesan-pesan audio dan visual. Hal ini menunjukkan bahwa media YouTube menggabungkan audio (suara) selain teks dan grafik. Tanpa adanya interaksi langsung antara komunikator dan komunikan, pesan juga ditampilkan kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas dalam video YouTube. Mekanisme umpan balik yang terjadi antar komunikator di media YouTube tidak melibatkan kontak fisik secara langsung, melainkan melalui kolom komentar yang memfasilitasi komunikasi antar komunikator.

2.2.6 Konten Audio Visual YouTube dalam memengaruhi Minat Belajar

Mendengar, melihat, dan membaca suatu pesan media atau pengalaman serta memperhatikan suatu pesan yang dapat terjadi pada individu atau kelompok yang disebut dengan terpaan media untuk mengukur pengaruh dari konten media massa, khususnya YouTube (Ardianto dalam Astriani et al., 2023). Media yang digunakan adalah media cetak, audiovisual, audio, dan media lainnya. Terpaan media mencari statistik audiens tentang jenis media yang mereka gunakan, seberapa sering mereka menggunakannya, dan berapa lama mereka menggunakannya. Seperti yang kita ketahui bersama, informasi yang beredar di masyarakat dapat diperoleh secara online melalui internet selain melalui televisi, koran, dan radio. Selain itu, perhatian dan ketertarikan khalayak terhadap informasi atau pesan yang disajikan media dapat digunakan untuk mengukur dampak terpaan media terhadap khalayak secara lebih rinci. pengukuran perhatian atau pemeriksaan hubungan antara isi media dan pemirsa.

Ada tiga metode yang dapat digunakan untuk mengukur indikator menonton tayangan media, menurut Rosengren dalam Rakhmat (dalam Dinanti, 2023):

a) Frekuensi

Frekuensi konsumsi media terkait dengan pengumpulan statistik khalayak mengenai konsistensi khalayak dalam melihat tayangan televisi, mendengarkan siaran radio, atau membaca berita cetak-baik harian, mingguan, bulanan, atau tahunan-di media cetak.

b) Durasi

Lamanya waktu yang dihabiskan audiens untuk mengkonsumsi media (dalam jam per hari) atau jumlah waktu (dalam menit) yang dihabiskan audiens untuk membaca ditentukan dengan mengukur durasi konsumsi media.

c) Atensi

Ketika satu rangsangan atau serangkaian impuls mendominasi kesadaran dan rangsangan lain menjadi kurang kuat, ini dikenal sebagai perhatian, dan ini adalah proses mental. Ketika seseorang berfokus pada satu indera dan memblokir informasi dari indera lainnya, mereka menunjukkan perhatian

2.2.7 Transformasi Digital Industri Pendidikan Melalui Ruangguru

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri pendidikan, terutama melalui platform teknologi pendidikan seperti Ruangguru. Sebagai salah satu platform pendidikan digital terbesar di Indonesia, Ruangguru memainkan peran penting dalam merubah cara belajar siswa dan mengakses pendidikan.

Ruangguru adalah platform pendidikan berbasis teknologi yang didirikan pada tahun 2014 di Indonesia. Sejak diluncurkan, Ruangguru telah menjadi salah satu penyedia layanan pendidikan terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai produk dan layanan yang mencakup bimbingan belajar *online*, video pembelajaran, latihan soal, dan aplikasi *mobile* yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman belajar siswa.

Suharyadi (2021) menjelaskan bahwa Ruangguru telah menjadi pionir dalam penerapan teknologi dalam pendidikan di Indonesia. Platform ini

menyediakan berbagai layanan pendidikan seperti video pembelajaran, latihan soal, dan bimbingan belajar online. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Ruangguru telah meningkatkan aksesibilitas pendidikan dan memberikan solusi bagi kendala geografis serta kekurangan sumber daya pendidikan di daerah-daerah terpencil.

Lebih lanjut, Wahyudi dan Nugroho (2022) membahas bagaimana teknologi digital, melalui platform seperti Ruangguru, telah mengubah metodologi pembelajaran tradisional. Dengan adanya fitur-fitur interaktif seperti *live tutoring* dan forum diskusi, siswa dapat belajar dengan cara yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pendidikan tidak hanya meningkatkan efektivitas pembelajaran tetapi juga memperluas kesempatan belajar di luar jam sekolah konvensional.

Ruangguru terus berinovasi dengan mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas layanan yang ditawarkan. Penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan *machine learning* memungkinkan Ruangguru untuk menyediakan rencana belajar yang lebih dipersonalisasi dan adaptif, sesuai dengan kebutuhan individu masing-masing siswa. Selain itu, penggunaan gamifikasi dalam aplikasi Ruangguru juga telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan motivasi siswa dalam proses pembelajaran (Deterding dkk., 2011).

Salah satu bentuk inovasi Ruangguru terdapat pada program baru yang dibentuk pada tahun 2024, Program *Clash of Champions* (COC). *Clash of Champions* (COC) merupakan sebuah program *game show* yang diselenggarakan oleh Ruangguru dengan mempertemukan para mahasiswa cerdas dari beberapa perguruan tinggi terbaik di Indonesia. Mereka berkumpul bersama untuk terlibat dalam adu kecerdasan. Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan persiapan terbaik bagi para siswa untuk menghadapi ujian sekolah.

2.2.8 Teori *Uses and Effect*

Teori *uses and effect* merupakan teori yang pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl dimana teori tersebut merupakan teori sintesis dari teori *uses and gratifications* dengan teori tradisional mengenai efek, dimana teori *uses and gratifications* merupakan teori yang lebih menekankan pada penggunaan media yang ditetapkan oleh kebutuhan individu sedangkan dalam teori *uses and effect* sendiri kebutuhan individu hanya menjadi salah satu faktor yang mendorong atau menyebabkan terjadinya penggunaan dari suatu media (Windahl, S., dkk dalam Daryanto, 2014).

Teori *uses and effect* sendiri merupakan teori yang memiliki fokus dalam pemenuhan suatu fungsi tertentu yang terkait dengan suatu harapan-harapan yang ada. Daryanto (2014) menyebutkan bahwa konsep *uses* sangat penting karena hal ini membantu seseorang untuk memperkirakan dan memahami hasil dari sebuah proses komunikasi massa. Memanfaatkan media massa dapat berarti berbagai hal, hal ini juga dapat berarti pemaparan yang merupakan tindakan memahami. Dalam situasi lain, di mana ada ekspektasi yang harus dipenuhi ini mungkin merupakan proses yang lebih rumit.

Konsep *effect* juga dapat ditimbulkan dari terpaaan isi konten media yang sering dijumpai penggunaanya dalam media sosial. Dengan begitu, munculnya harapan keterkaitan antara penggunaan media sosial dan terpaaan isi konten dengan pengaruhnya terhadap *user*. Dasar asumsi teori adalah bagaimana penggunaan media memberikan dampak pada khalayak dimana khalayak dalam teori ini dianggap sebagai yang aktif yang dimana khalayak bebas melakukan pemilihan media sesuai kemauan. Dari pemilihan media tersebut maka akan timbul sebuah hubungan pengguna dengan konten media (Daryanto, 2014). Asumsi dasar yang akan diteliti pada penelitian ini merujuk pada teori *uses and effect* adalah sebagai berikut.

a) Asumsi tentang Waktu yang Dhabiskan

Dalam teori *Uses and Effect*, waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi media menjadi penentu utama tingkat pengaruhnya.

Semakin lama seseorang terpapar pada tayangan edukatif, semakin besar kemungkinan informasi dari tayangan tersebut memengaruhi pemahaman dan minat belajar mereka. Ini didukung oleh konsep bahwa durasi tayangan yang optimal dapat membantu pemirsa memproses informasi lebih mendalam. Tayangan edukatif seperti *Clash of Champions* yang memanfaatkan waktu secara efektif mampu membangun daya tarik visual dan fokus siswa, sehingga memengaruhi minat belajar mereka secara positif.

b) Asumsi tentang Jenis Konten yang Dikonsumsi

Jenis konten sangat menentukan efek media pada audiens. Tayangan seperti *Clash of Champions*, yang dirancang dengan elemen visual dan interaktif, memanfaatkan teori Mayer (2021) tentang pembelajaran multimedia. Tayangan yang relevan, menyenangkan, dan mendalam sesuai dengan kebutuhan siswa membantu mereka memahami materi pelajaran lebih baik. Media semacam ini juga meningkatkan motivasi intrinsik siswa karena menggabungkan hiburan dengan edukasi, menghasilkan pengalaman belajar yang bermakna.

c) Asumsi tentang Hubungan Personal dengan Media

Menurut teori ini, hubungan antara individu dengan konten media yang dikonsumsi memperkuat efek dari media tersebut. Jika siswa merasa tayangan tersebut relevan dengan kebutuhan mereka dan menarik, mereka akan membentuk hubungan emosional dengan kontennya. Ini menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dan mendorong mereka untuk menerapkan apa yang telah dipelajari ke dalam kehidupan nyata. *Clash of Champions* menggunakan pendekatan yang dirancang untuk mendukung keterlibatan personal, memungkinkan siswa untuk merasa termotivasi dan terhubung dengan materi yang disajikan

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi eksplanatif. Untuk memahami dan mempelajari suatu kejadian, peristiwa, dinamika sosial, sikap, kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu, maka digunakanlah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2018), adalah data dari penelitian yang direpresentasikan secara numerikal dan dianalisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2018). Untuk melakukan penelitian kuantitatif, peneliti harus terlebih dahulu menentukan validitas dan reliabilitas alat ukur dan batasan ide. Hal ini menuntut objektivitas

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatif berdasarkan tingkat kejelasan atau penjelasannya. Jenis penelitian ini pertama-tama menjelaskan hubungan antara variabel penelitian (sebab-akibat) dan kemudian menguji teori-teori yang dikembangkan oleh para ahli sebelumnya. Penelitian eksplanatori menjelaskan bagaimana satu variabel berhubungan dengan, berbeda dari, atau mempengaruhi variabel lainnya. Dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menjawab pengaruh tayangan *Clash Of Champions* (COC) terhadap minat belajar siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variable bebas (*independent variable*) dan variable terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini akan mencari pengaruh *cause-effect* (sebab-akibat) antara variable bebas (X) yaitu tayangan media massa, terhadap variable terikat (Y) minat belajar siswa. Variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent*) merupakan variabel yang dikategorikan sebagai *cause* atau sebab terpengaruhnya atau terjadinya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas akan disebut variabel X yang merepresentasikan tayangan *Clash of Champions* by Ruangguru.
2. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dikategorikan sebagai *effect* atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini akan disebut sebagai Variabel Y yang merepresentasikan minat belajar siswa kelas 12 SMA N 1 Baradatu.

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menampilkan batasan yang digunakan peneliti untuk menjelaskan dan meneliti masalah agar penelitian tetap mencapai tujuan yang diinginkan. Pada penelitian ini, definisi konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Menonton Tayangan *Clash of Champion* by Ruangguru (X)

Variabel ini merujuk pada aktivitas siswa dalam mengonsumsi konten edukatif yang disajikan melalui video kompetisi berbasis pengetahuan di platform YouTube. Tayangan ini diproduksi oleh Ruangguru, sebuah platform pendidikan digital, dan bertujuan untuk memberikan hiburan sekaligus meningkatkan minat belajar melalui metode kompetisi yang menarik.

Menurut Bandura (1986) dalam teori pembelajaran sosial, perilaku menonton dapat memengaruhi pembelajaran individu karena proses observasi terhadap model atau aktivitas tertentu dapat mengubah pola pikir, sikap, dan motivasi siswa. Aktivitas ini juga dapat dikategorikan sebagai konsumsi media berbasis edukasi, yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan interaksi pribadi (Bandura dalam Dinanti, 2023).

Perilaku menonton dalam konteks ini diukur melalui tiga dimensi utama yang disebutkan oleh Rosengren dalam Rakhmat (dalam Dinanti, 2023), yaitu:

- a) Frekuensi: Seberapa sering siswa mengakses tayangan tersebut dalam periode waktu tertentu. Dimensi ini berhubungan dengan intensitas keterlibatan siswa dalam media edukasi.
- b) Durasi: Lamanya waktu yang dihabiskan siswa untuk menonton tayangan tersebut, yang mencerminkan tingkat komitmen mereka terhadap konten.
- c) Atensi: Tingkat perhatian atau fokus siswa saat menonton tayangan *Clash of Champions*, yang menunjukkan sejauh mana konten tersebut relevan dan menarik bagi siswa.

2. Minat Belajar Siswa (Y)

Minat belajar siswa adalah kecenderungan psikologis siswa untuk memberikan perhatian, rasa ingin tahu, dan usaha secara konsisten dalam mengikuti proses pembelajaran, yang ditandai dengan adanya motivasi intrinsik maupun ekstrinsik dalam mencapai tujuan belajar. Minat belajar mencerminkan keterlibatan aktif siswa dalam pembelajaran, baik dari aspek kognitif, afektif, maupun perilaku (Santrock, 2011).

Menurut Schunk (2012), minat belajar dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konten pembelajaran, metode pengajaran, lingkungan belajar, dan media edukasi yang digunakan. Dalam penelitian ini, minat belajar diukur berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu:

- 1) Dimensi Kognitif: Menggambarkan pemahaman siswa terhadap materi yang dipelajari, seperti peningkatan wawasan, kemampuan berpikir kritis, dan pemrosesan informasi. Dimensi ini menunjukkan hubungan langsung antara minat belajar dan capaian akademik.
- 2) Dimensi Afektif: Berkaitan dengan perasaan, sikap, atau emosi siswa terhadap aktivitas belajar, seperti antusiasme, kepuasan, dan motivasi.
- 3) Dimensi Konatif: Berhubungan dengan kemauan siswa untuk bertindak atau berupaya dalam belajar, seperti ketekunan, disiplin, dan kesungguhan mengikuti pembelajaran.

Terbentuknya minat belajar dimulai mereka mengetahui suatu hal dalam bentuk materi atau teknik belajar (kognitif), kemudian mereka menyukai atau merasa cocok dengan materi atau teknik tersebut (afektif), hingga mereka ingin melakukan atau menerapkan materi atau teknik tersebut (konatif). Minat belajar juga dipandang sebagai faktor penting dalam menentukan keberhasilan akademik siswa, karena siswa dengan minat tinggi cenderung lebih terlibat dalam aktivitas belajar dan memiliki prestasi lebih baik. Sebagai contoh, penelitian oleh Daryanto (2014) menunjukkan bahwa media pembelajaran inovatif seperti video kompetisi edukasi dapat meningkatkan minat belajar siswa secara signifikan, terutama di lingkungan sekolah menengah atas.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variable pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Table 2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Instrumen	Skala Pengukuran
Tayangan <i>Clash of Champions</i> (X)	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering anda mengakses Youtube dalam seminggu? 2. Dalam waktu satu minggu berapa kali anda menonton Clash of Champions dan bagaimana pola anda menontonnya? 3. Untuk memahami materi atau pembahasan pada 1 segmen, berapa kali anda menonton program COC? 4. Setiap episode terbaru program COC, jadwal menonton saya adalah 	Skala Likert
	Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam satu hari, berapa lama waktu yang Anda gunakan dalam mengakses Internet? 2. Berapa lama waktu yang Anda gunakan dalam sekali mengakses Youtube? 3. Berapa lama waktu yang Anda gunakan untuk menonton Program Clash of Champions (dalam satu episode)? 	Skala Likert
	Atensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering Anda memperhatikan tayangan <i>Clash of Champions</i> tanpa melakukan aktivitas lain (misalnya bermain ponsel atau berbicara dengan orang lain)? 2. Ketika menonton <i>Clash of Champions</i>, apakah Anda memahami isi pembahasan yang disampaikan dalam video tersebut? 3. Setiap episode/segmen COC, soal yang diberikan menarik perhatian saya saat 	Skala Likert

		menontonnya karena relevan dengan Pelajaran di sekolah 4. Seberapa sering Anda mengikuti tayangan <i>Clash of Champions</i> dengan penuh perhatian hingga selesai?	
Minat Belajar Siswa (Y)	Kognitif	1. Saya selalu menemukan konsep dan pengetahuan baru setelah menonton tayangan <i>Clash of Champions</i> 2. Teknik belajar yang digunakan para <i>champions</i> membantu saya dalam menyelesaikan soal sejenis 3. Tayangan <i>Clash of Champions</i> menyajikan Teknik mengerjakan soal logika, menghafal dan menghitung dalam bentuk dan penjelasan yang mudah dipahami 4. Tayangan <i>Clash of Champions</i> memberikan saya pemahaman lebih dalam hal belajar yang baik	Skala Likert
	Afektif	1. Saya merasa cocok dengan cara belajar yang digunakan pada program <i>clash of champions</i> . 2. Saya sangat termotivasi untuk mempelajari lebih soal-soal dan strategi yang digunakan para <i>champions</i> setelah menonton tayangan <i>Clash of Champions</i> 3. <i>Performance</i> para <i>champions</i> membuat saya terikat secara emosional dan mendukung mereka serta termotivasi untuk meraih prestasi seperti mereka 4. Program <i>Clash of Champions</i> mempengaruhi suasana hati Saya untuk belajar materi yang disajikan	Skala Likert
	Konatif	1. Setelah menonton tayangan <i>Clash of Champions</i> , saya ingin menerapkan cara belajar yang digunakan para <i>Champions</i> dalam diskusi atau latihan soal serupa 2. Tayangan <i>Clash of Champions</i> dapat memberikan saya Teknik mengerjakan soal yang dapat saya gunakan dalam menjawab soal sejenis 3. Saya sering mendiskusikan konten dari tayangan <i>Clash of Champions</i> dengan teman atau guru untuk memperdalam pemahaman saya tentang materi yang dikerjakan	Skala Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti

3.5 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah kategori untuk generalisasi yang terdiri atas barang atau orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis sebelum kesimpulan dibuat (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu pada Tahun Ajaran 2024/2025 yang telah menonton 9-11 program *Clash of Champions*. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak sekolah, jumlah siswa kelas 12 adalah sebanyak 250 siswa dengan rentang usia 17-18 tahun, serta terdiri dari 109 siswa laki laki dan 141 siswa perempuan.

Berdasarkan hasil pra riset yang telah peneliti lakukan sebelumnya, dari total siswa yang mengisi pra-riset sebesar 205 siswa, 95% atau 195 siswa telah menonton program *Clash of Champions* sebanyak 9-11 episode. Oleh karena itu, populasi penelitian berjumlah 195 siswa aktif kelas 12 SMAN 1 Baradatu. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan kelompok yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh menonton tayangan *Clash of Champions* di platform Youtube terhadap minat belajar siswa.

2) Sampel

Sampel dianggap mewakili populasi secara keseluruhan karena sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari suatu populasi jika populasi terlalu besar bagi mereka untuk menyelidiki seluruh populasi karena alasan apa pun (seperti kurangnya sumber daya, waktu, atau tenaga). Dikarena jumlah populasi yang relatif sedikit, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, tepatnya sampling jenuh atau sensus. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa bila populasi relative kecil teknik ini dapat digunakan dimana peneliti mengambil seluruh populasi sebagai sampel. Artinya, semua siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu yang telah menonton program *Clash of Champions* sebanyak 9-11 episode, berjumlah 195 siswa akan dijadikan responden penelitian. Penggunaan teknik sampling jenuh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan akurat dalam mengukur pengaruh tayangan *Clash of Champions* terhadap minat belajar siswa.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Data adalah informasi dalam bentuk catatan yang berkorelasi dengan bukti kebenaran, atau bahan yang dikutip dalam penelitian yang digunakan untuk mendukung penyelidikan. Jenis dan tempat data disusun dari yang primer hingga sekunder, dan dari yang paling jelas hingga yang paling ambigu atau tidak jelas. Data dipisahkan menjadi data primer dan sekunder menurut sumbernya. Data primer dan sekunder digunakan dalam investigasi ini, dengan rincian:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang benar-benar diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang ada di lapangan. Hasil dari penyebaran kuesioner kepada siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu Tahun Ajaran 2024/2025 menjadi sumber data primer dalam penelitian ini.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain sebelum tersedia untuk digunakan. Data sekunder dari penelitian terdahulu yang relevan, buku, jurnal, publikasi, dan sumber literatur lainnya digunakan dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data kuesioner dan tinjauan literatur digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan isu-isu yang dikaji dalam penelitian ini.

1. Kuisisioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana partisipan diberikan daftar pertanyaan tertulis untuk diisi (Sugiyono, 2018). Tujuan dari kuesioner adalah untuk memastikan sudut pandang responden. Dalam hal ini, jawaban yang diberikan hanya memberikan tanda yang pasti pada solusi potensial yang ditawarkan sebagai tanggapan atas klaim.

Skala Likert digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Dengan skala Likert, seseorang dapat mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok tentang isu-isu sosial. Skala Likert digunakan untuk mentransformasikan variabel yang perlu diukur menjadi indikator variabel.

Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Serangkaian pernyataan mulai dari positif hingga negatif membentuk skala Likert. Kata sifat bipolar ini digunakan untuk menyusun daftar periksa dan cek dalam garis kontinum.

Pada penelitian ini, peneliti membuat daftar pertanyaan pada kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data secara tertulis dari responden untuk mengetahui pengaruh dari tayangan Program *Clash of Champions* terhadap minat belajar siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu. Kuesioner akan didistribusikan kepada seluruh siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu pada saat peneliti turun lapangan. Setelah responden memberikan jawaban atas kuesioner dan diberikan kepada peneliti, maka selanjutnya data tersebut akan diolah oleh peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan 4 poin Skala Likert untuk menghindari respon netral atau tengah, memaksa responden untuk memilih sikap yang lebih tegas, baik setuju maupun tidak setuju. Alasan lain yang diambil dari berbagai jurnal dan skripsi di Indonesia terkait penggunaan skala Likert 4 poin antara lain :

a) Menghindari Pilihan Netral (*Forced Choice*)

Skala Likert 4 poin tidak menyediakan opsi netral di tengah, sehingga responden dipaksa untuk memilih kecenderungan mereka, apakah setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini dikenal sebagai "*Forced Choice*" atau pilihan paksa, yang bertujuan mengurangi ambiguitas, tanpa opsi netral, respon yang diberikan cenderung lebih tegas dan jelas, mengurangi interpretasi yang ambigu dan juga mendorong keterlibatan aktif responden yang dimana responden harus lebih mempertimbangkan jawaban mereka secara mendalam, sehingga data yang dihasilkan lebih reflektif terhadap opini atau sikap sebenarnya. Dalam beberapa penelitian, seperti yang dibahas oleh Sugiyono (2018), penggunaan skala tanpa opsi netral dapat meningkatkan validitas data karena responden tidak dapat memilih jawaban tengah sebagai jalan keluar aman ketika ragu.

b) Meminimalisir Bias Tengah (*Central Tendency Bias*)

Bias tengah terjadi ketika responden cenderung memilih opsi netral atau tengah untuk menghindari memberikan pendapat ekstrem atau karena ketidakpastian. Dengan menghilangkan opsi netral, data yang dikumpulkan akan lebih tersebar dan menunjukkan kecenderungan yang lebih jelas. Bias tengah juga dapat menyebabkan distorsi dalam analisis data, sehingga menghilangkan opsi ini membantu memperoleh gambaran yang lebih akurat tentang persepsi atau sikap responden. Riduwan (2015) menyatakan bahwa penghapusan opsi netral dapat membantu peneliti mendapatkan data yang lebih valid dan reliabel, terutama dalam studi yang memerlukan pendirian sikap yang jelas dari responden.

c) Sederhana dan Mudah Dipahami

Skala dengan 4 poin dianggap lebih sederhana dan mudah dipahami oleh responden dibandingkan dengan skala yang memiliki lebih banyak poin. Responden dapat lebih cepat dan mudah dalam memberikan jawaban tanpa merasa bingung dengan terlalu banyak pilihan dan juga kesederhanaan skala dapat meningkatkan keterlibatan dan respons rate karena proses pengisian kuesioner menjadi lebih efisien. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2016), skala Likert 4 poin efektif digunakan dalam survei dengan sampel yang luas karena mempercepat proses pengumpulan data tanpa mengorbankan kualitas informasi yang diperoleh.

d) Mempermudah Analisis Data

Skala 4 poin mempermudah proses analisis data karena kategori jawaban lebih sedikit dan jelas. Dengan jumlah opsi yang lebih sedikit, pengolahan dan interpretasi data statistik menjadi lebih sederhana dan cepat. Struktur skala yang sederhana juga dapat mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengkodean dan analisis data. Berdasarkan pandangan Nasution (2019), skala Likert dengan poin genap memfasilitasi analisis data yang lebih *straightforward*, terutama ketika menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial.

Jawaban dalam skala Likert memiliki tingkat gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif, berikut adalah penjabarannya (Sugiyono, 2018) :

1. Sangat negatif: skor 1
2. Negatif : skor 2
3. Positif : skor 3
4. Sangat positif : skor 4

2. Studi Pustaka

Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang penelitian yang telah dilakukan dari buku, jurnal ilmiah, dan situs web. Pendekatan ini berfungsi sebagai landasan teori yang memadai untuk mengidentifikasi variabel yang akan diukur dan untuk memeriksa hasil penelitian sebelumnya.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Output dari pengukuran statistik atau numerik terhadap keberadaan variabel adalah data penelitian kuantitatif. Gejala yang diteliti dan diamati adalah variabel yang diukur. Data interval adalah data yang diperoleh dari pengukuran variabel penelitian. Semua siap untuk dibedah. Untuk mendapatkan data yang komprehensif dari setiap objek dari setiap variabel yang diteliti, maka dilakukan pengolahan data yang terdiri dari modifikasi data, transformasi data (pengkodean), dan penyajian data. Berikut ini adalah metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Editing*, adalah Mengedit data dan meninjau data yang diperoleh dari melakukan survei.
2. *Coding*, adalah Pengkodean data dengan memberikan koding khusus terhadap jawaban responden atas kuisisioner untuk pengolahan data.
3. *Tabulating*, membuat data dalam tabel berdasarkan tanggapan dalam kategori yang sama untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan.

3.9 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Persyaratan untuk lolos validitas menjadi semakin penting untuk mendapatkan skala yang valid. Validitas, atau validasi, menurut Saifuddin Azwar, adalah suatu alat untuk menilai ketepatan skala berkenaan dengan tujuan penggunaan pengukurannya (Sugiyono, 2018). Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian adalah asli, maka harus melalui tahap uji coba terlebih dahulu dengan responden. Pada lampiran terdapat tabulasi data asli dari hasil uji coba kuesioner penyesuaian diri ini. Korelasi *product moment* digunakan dalam uji validitas instrumen dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Pada penelitian ini uji instrument akan dilakukan kepada 30 siswa yang berkarakteristik sama dengan populasi namun diluar dari populasi yaitu siswa aktif kelas 12 SMAN 1 Blambangan Umpu Way Kanan.

Kriteria pengujian validitas menggunakan product moment, sebagai berikut menurut (Sugiyono, 2018) :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan tidak valid

Uji validasi dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dimana skor untuk setiap item berkorelasi dengan skor total. Skor total itu sendiri adalah skor yang diperoleh dari total skor instrumen.

Cara pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2]} \sqrt{[n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Korelasi *product moment*

x : nilai variable independent (X)

y : nilai variable dependen (Y)

n : jumlah dari responden

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas terhadap instrumen penelitian yang berupa kuesioner. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana data dari dua atau lebih pengukuran terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama konsisten satu sama lain. Reliabilitas suatu kuesioner dapat diukur sebagai alat untuk menentukan suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Ketika jawaban responden terhadap suatu kuesioner tetap konstan atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Uji reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS. Untuk mengukur realibilitas dilakukan dengan menghitung uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2013). Adapun rumus reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_1^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan :

α : nilai reliabilitas

k : jumlah item pertanyaan

Σ : nilai varian masing masing item

α_1^2 : nilai varian total

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan setelah mengumpulkan informasi dari semua responden dan sumber eksternal. Peneliti dapat lebih mudah menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis dengan memanfaatkan alat analisis data. Pendekatan analisis statistik digunakan dalam teknik analisis data. (Sugiyono, 2018).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini berfungsi untuk menilai apakah data yang diperoleh berasal data berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran normalitas melalui uji *one sample kolmogorov-smirnov* melalui bantuan SPSS 25. Pengujian dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi.

Kriteria pengambilan Keputusan berdasarkan sebagai berikut :

- a) Jika nilai Signifikansi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal
- b) Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

2) Analisis regresi linier sederhana

Tujuan dari analisis regresi linier sederhana adalah untuk memastikan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), di mana dalam penelitian ini yaitu hubungan antara tayangan program *Clash of Champions* (X) dengan minat belajar siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu (Y).

Menurut Sugiyono (2018) bentuk umum linier sederhana ini adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} : Nilai yang diprediksikan (variable dependen)

a : Konstanta

X : nilai variable independent

b : koefisien regresi

3) Uji koefisien determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji determinasi (R^2). Semakin kuat variabel X dapat mempengaruhi variabel Y, maka semakin tinggi nilai R^2 -nya (Sugiyono, 2018: 248). Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung uji determinasi:

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

Keterangan

Kd : koefisien determinasi atau nilai perubahan variable Y oleh variable X

r^2 : kuadrat koefisien korelasi

100% : persentase penggali

Hasil dari uji determinasi akan menunjukkan nilai berupa persentase besaran pengaruh variabel X yaitu tayangan program *Clash of Champions* (COC) terhadap minat belajar siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu (Y)

4) Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dapat dilakukan secara simultan atau uji F (keseluruhan variabel independen diuji bersama-sama) maupun parsial (setiap variabel independen diuji satu per satu). Pada penelitian ini, uji regresi linear berganda menggunakan analisis hubungan secara simultan, dengan tujuan untuk melihat apakah semua variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh indikator variabel independen (Frekuensi, Durasi, dan Atensi) terhadap indikator variabel dependen (misalnya Kognitif, Afektif, atau Konatif). Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_N = a + \beta_1 X_{n1} + \beta_2 X_{n2} + \beta_3 X_{n3}$$

Keterangan:

- Y_N : Variabel dependen (misalnya Kognitif, Afektif, atau Konatif).
- a : Konstanta (Intercept).
- β : Koefisien regresi masing-masing variabel independen.
- X : Rata-rata indikator variable X (Frekuensi, Durasi, dan Atensi).

5) Uji hipotesis

Untuk memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis, tahap terakhir dari analisis data dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang konsisten dan dapat diandalkan antara variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, signifikansi pengujian hipotesis parsial implisit dari hipotesis penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan koefisien korelasi. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2018), rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n - r}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t : statistic t dengan derajat kebebasan (dk) = n-1

r : koefisien korelasi yang ditemukan

n : banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya, ada pengaruh yang signifikan antar variabel yang diteliti.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel yang diteliti.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bersadarkan hal-hal yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini ialah mengenai seberapa besar pengaruh menonton tayangan *Clash of Champions* terhadap minat belajar siswa kelas 12 SMAN 1 Baradatu. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku menonton tayangan *Clash of Champions* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat belajar siswa, yang dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} 11,130 > t_{tabel} 1,6527$, Ini artinya teridentifikasi bahwa minat belajar siswa dipengaruhi oleh menonton tayangan *Clash of Champions*. Nilai t-hitung sebesar 11,130 termasuk dalam kategori besar menurut Cohen (1988) (dalam Santi, 2020). Lihat pada lampiran halaman 123), yang menunjukkan bahwa tayangan tersebut memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap peningkatan minat belajar siswa.
2. Pengaruh menonton tayangan *Clash of Champions* (X) sebesar 39,1% terhadap minat belajar siswa (Y). Sedangkan sisanya, yaitu 60,9%, minat belajar siswa dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pengaruh lingkungan belajar, metode pengajaran, atau media pembelajaran lainnya.
3. Dimensi kognitif adalah yang paling terpengaruh oleh perilaku menonton tayangan *Clash of Champions*. Tayangan ini memberikan dampak signifikan pada pemahaman siswa dalam kegiatan belajar.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis membuat beberapa saran yang dapat diperhatikan, yakni:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pengaruh metode pengajaran, lingkungan belajar, atau penggunaan media pembelajaran lainnya. Dengan demikian, dapat dilihat faktor mana yang paling besar mempengaruhi variabel terikat, yaitu minat belajar siswa.
2. Peneliti juga menyarankan kepada pembuat konten edukatif, khususnya terkait tayangan *Clash of Champions*, untuk terus memproduksi konten yang menarik dan bermanfaat. Konten semacam ini dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan minat belajar siswa, sehingga diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pendidikan, terutama di daerah-daerah seperti Kabupaten Way Kanan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, H.B. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Daryanto. (2014). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Penerbit Gava Media.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Ema, S. I., & SI, M. *MEDIA MASSA. PENGANTAR KOMUNIKASI PENDIDIKAN*, 72.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mayer, R. E. (2021). *Multimedia Learning* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Santrock, J. (2011). *Educational Psychology*. Hill: McGraw.
- Schunk, D. H. (2012). *Learning theories an educational perspective*. Inc.: Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Al-Fuad, Z., & Zuraini. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELAJAR SISWA KELAS I SDN 7 KUTE PANANG. *Jurnal Tunas Bangsa*, 42-54.
- Ariyanti, T. H., & Triyono, B. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Minat Belajar Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 5(2), 123-136.
- Astriani, R., & Puspita, R. (2023). PENGARUH TERPAAN AKUN@ MOTOMOBITV TERHADAP KEPUASAN FOLLOWERS DALAM

MEMPEROLEH INFORMASI OTOMOTIF. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 2(3), 05-12.

- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. In *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (2425-2428).
- Dweck, C. S., Walton, G. M., & Cohen, G. L. (2014). Academic tenacity: Mindsets and skills that promote long-term learning. *Bill & Melinda Gates Foundation*.
- Eccles, J. S., & Roeser, R. W. (2011). *Schools as developmental contexts during adolescence*. *Journal of research on adolescence*, 21(1), 225-241.
- Gao, F., Zhang, T., & Franklin, T. (2020). Improving learner engagement in online courses. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 13(1), 117-127.
- Hayati, U. N., & Minamas, P. (2024). *TEORI KOMUNIKASI DALAM SUPERVISI PENDIDIKAN*. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(5).
- Hidayat, N., & Anisa, A. (2019). YouTube Sebagai Media Massa dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Remaja. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 11(2), 79-92.
- Hidi, S., & Renninger, K. A. (2006). *The four-phase model of interest development*. *Educational psychologist*, 41(2), 111-127.
- Higgins, S., Xiao, Z., & Katsipataki, M. (2012). The Impact of Digital Technology on Learning: A Summary for the Education Endowment Foundation. Full Report. *Education Endowment Foundation*.
- J Kuss, D., D Griffiths, M., Karila, L., & Billieux, J. (2014). Internet addiction: A systematic review of epidemiological research for the last decade. *Current pharmaceutical design*, 20(25), 4026-4052.
- Juventia, D., & Yuan, S. A. (2024). Ketimpangan Sosial Dalam Bidang Pendidikan dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur*, 418-427.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- McGeown, S. P., Putwain, D., Simpson, E. G., Boffey, E., Markham, J., & Vince, A. (2014). *Predictors of adolescents' academic motivation: Personality, self-efficacy and adolescents' characteristics*. *Learning and Individual Differences*, 32, 278-286.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.

- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new (er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. In *Media perspectives for the 21st century* (pp. 212-230). Routledge.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). *Jenis Jenis Komunikasi*. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29-37
- Pratiwi, E., Harjono, H. S., & Wulandari, B. A. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Ruangguru Dan Motivasi Terhadap Hasil Belajar Fisika Siswa Kelas X SMK Muhammadiyah Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 801-812.
- Putra, A., & Patmaningrum, D. A. (2018). Pengaruh youtube di smartphone terhadap perkembangan kemampuan komunikasi interpersonal anak. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2).
- Putri, D. A., Sari, Y., & Wibowo, T. (2021). Pengaruh Media Pembelajaran Berbasis Video Terhadap Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 23(2), 99-109.
- Putri, R. A., & Saputra, W. (2020). Transformasi YouTube dari Media Sosial Menjadi Media Massa di Era Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 15(3), 145-160.
- Rachmantika, A. R., & Wardono, W. (2019). Peran Kemampuan Berpikir Kritis Siswa pada Pembelajaran Matematika dengan Pemecahan Masalah. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 2, 439-443.
- Rohmah, N. N. M. (2020). *Perilaku Sosial Remaja dan Tayangan Televisi (Analisis Teori Kultivasi)*. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(2), 17-40.
- Sari, M., & Asmara, F. D. (2019). Kebutuhan Kognitif dan Afektif dalam Pembentukan Minat Remaja di Era Digital. *Jurnal Psikologi Sosial*, 8(1), 45-60.
- Santoso, A. (2021). Peran Teman Sebaya dalam Pembentukan Minat Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 7(3), 89-102.
- Schiefele, U. (1991). Interest, learning, and motivation. *Educational Psychologist*, 26(3-4), 299-323.
- Siegle, D., & McCoach, D. B. (2005). *Making a difference: Motivating gifted students who are not achieving*. *Teaching exceptional children*, 38(1), 22-27.

Sitompul, P., Mahmudah, D., & Damanik, M. P. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi COVID-19*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 203-222.

Suharyadi, T. (2021). Ruangguru dan Transformasi Digital dalam Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 14(3), 143-159.

Susanto, A. (2022). Durasi dan Frekuensi Penggunaan Media Digital dalam Pembentukan Minat Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 10(4), 211-225.

Wahyudi, H., & Nugroho, S. (2022). Teknologi Digital dan Perubahan Metodologi Pembelajaran: Dampak dari Penggunaan Ruangguru. *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi*, 16(4), 200-215.

Skripsi :

ALFHITRI, I. (2023). PENGARUH PESAN IKLAN WAKTU INDONESIA BELANJA (WIB) TOKOPEDIA DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung).

JANTIKA, D. (2023). *PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM@pringsewu_foodies TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS PADA PRODUK KULINER DI KABUPATEN PRINGSEWU*.

TRIWIDYA, G. (2022). *PENGARUH PESAN IKLAN SHOPEE VERSI TANGGAL-TANGGAL SPESIAL DI YOUTUBE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Pringsewu)*.

Santi, L. M., (2020). IMPLEMENTASI PEMBELAJARAN MATEMATIKA DENGAN MODEL PROBLEM BASED LEARNING DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA (KAJIAN META ANALISIS).

Internet :

Alamsyah, I. E. (2023, Juli 15). *Inilah 6 Aplikasi Belajar Online Gratis, Bisa Kamu Temukan di Android*. Retrieved from <https://news.republika.co.id/berita/rxu0b6349/inilah-6-aplikasi-belajar-online-gratis-bisa-kamu-temukan-di-android>

Antara News. (7 September 2021). *Pakar: Tayangan televisi Indonesia perlu digunakan perspektif anak*. Diakses pada 30 Juli 2024, <https://www.antaraneews.com/berita/2377402/pakar-tayangan-televisi-indonesia-perlu-gunakan-perspektif-anak>

- BPS. (2024, Januari 12). *Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kabupaten Way Kanan tahun 2023*. Retrieved from <https://waykanankab.bps.go.id/id/pressrelease/2024/01/12/1242/indeks-pembangunan-manusia--ipm--kabupaten-way-kanan-tahun-2023.html>
- CNN Indonesia. *Apa Itu Acara Clash of Champions yang Viral di Media Sosial?* (2024, July 2). CNN Indonesia. Retrieved August 5, 2024, from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20240702121307-220-1116603/apa-itu-acara-clash-of-champions-yang-viral-di-media-sosial>
- Kemendikbudristek. (2024, Oktober 14). *Rapor Pendidikan Indonesia 2024*. Retrieved from <https://data.kemdikbud.go.id/publikasi/p/rapor-pendidikan-indonesia/rapor-pendidikan-indonesia-2024>
- Kemp, S. (2023, May 11). *YouTube Users, Stats, Data & Trends*. Retrieved from https://datareportal.com/essential-youtube-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook_Stats_Link
- Kemp, S. (2024, January 31). *Digital 2024: 5 billion social media users*. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Kemp, S., *Digital 2024*. (2024). We Are Social. Retrieved August 5, 2024, from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2024). *Rapor Pendidikan 2024*. Diakses pada 30 Juli 2024, dari Rapor Pendidikan. <https://pusatinformasi.raporpendidikan.kemdikbud.go.id/hc/en-us/articles/6545544243865-Mengunduh-Data-Hasil-Rapor-Pendidikan-dan-Lembar-EDS>
- Kustiyowati, E. (30, June 2024). *Ini Dia Foto 10 Mahasiswa Terbaik Indonesia dari Universitas Terbaik Dunia yang Akan Ikut Clash of Champions Ruang Guru*. Retrieved from Radar Update: <https://www.radarupdate.id/pendidikan/105313025209/ini-dia-foto-10-mahasiswa-terbaik-indonesia-dari-universitas-terbaik-dunia-yang-akan-ikut-clash-of-champions-ruang-guru>
- Marga, N. (2024, June 30). *Kapan Clash of Champions Episode 3 dan 4? Ini Jadwal Lengkapnya*. Retrieved from Pikiran Rakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-018271759/kapan-clash-of-champions-episode-3-dan-4-ini-jadwal-lengkapnya?page=all>

- Mustaurida, R. (2024, Juni 19). *Info Lengkap Game Survival Baru di Indonesia, Clash of Champions!* Retrieved from <https://lampung.idntimes.com/hype/entertainment/rohmah-mustaurida/info-lengkap-game-survival-baru-di-indonesia-clash-of-champions>
- Rizaty, M. A. (2024, Juli 14). *Daftar Negara Pengguna YouTube Terbanyak di Dunia per April 2024, Indonesia Posisi Keempat.* Retrieved from <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia-per-april-2024-indonesia-posisi-keempat>
- Ruangguru. (2024, Juni 2024). *Jadwal Tayang Clash of Champions Minggu Ini!* Retrieved from <https://www.ruangguru.com/blog/clash-of-champion-ruangguru>
- Shanti, H. D. (2021, September 7). *Pakar: Tayangan televisi Indonesia perlu gunakan perspektif anak.* Retrieved from ANTARA News: <https://www.antaraneews.com/berita/2377402/pakar-tayangan-televisi-indonesia-perlu-gunakan-perspektif-anak>