



Pengaruh Terpaan Program *Champions League* Tahun 2022 Terhadap Motif Menonton Penggemar Real Madrid (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @pmid_tangsel)

Nandi Junaedi Rizki Aly¹, Amin Shabana²

¹ Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received September 1, 2023
Revised September 8, 2023
Accepted September 16, 2023

Kata Kunci:

Terpaan Media,
Motif Menonton,
Champions League

Keywords:

Media Exposure,
Viewing Motives,
Champions League

ABSTRAK

Tayangan Program *Champions League* merupakan tayangan kompetisi sepakbola dengan kasta tertinggi di Eropa yang di dalamnya mempertandingkan klub-klub terbaik seluruh Eropa, hingga mampu menarik perhatian dari penonton sepakbola dari seluruh penjuru dunia. Penelitian ini memiliki tujuan yakni, mengukur seberapa besar pengaruh dari Tayangan Program *Champions League* di tahun 2022 terhadap motif menonton. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Terpaan Media yang meliputi tiga dimensi seperti Frekuensi, Durasi, serta Perhatian, kemudian Teori Motif Menonton yang meliputi empat dimensi, yakni Motif Informasi, Motif Identitas Pribadi, Motif Integrasi, dan Motif Hiburan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 92 responden yang sudah dihitung. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *Random Sampling*. Penelitian ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel (X) sebesar 4,381 nilai tersebut tergolong tinggi (Setuju) dan rata-rata jawaban responden pada variabel (Y) sebesar 4,319 yang juga dominan tinggi (Setuju). Pengaruh yang cukup besar dari Tayangan *Champions League* dan Motif Menonton penggemar Real Madrid juga dapat dilihat dari nilai (R) korelasi sebesar 0,803 yang dibilang tinggi atau kuat dan nilai *R Square* 0,645 Atau 64,5% berpengaruh sedangkan sisa 35,5% dipengaruhi oleh hal lainnya

ABSTRACT

Champions League Program broadcast is a football competition show with the highest rank in Europe, featuring the best clubs from all over Europe. This study aims to measure the extent of the influence of the Champions League Program broadcast in 2022 on viewing motives. The main theories used in this study are the Media Exposure Theory, which includes three dimensions: Frequency, Duration, and Attention, and the Viewing Motives Theory, which includes four dimensions: Information Motive, Personal Identity Motive, Integration Motive, and Entertainment Motive. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 92 respondents, which were already calculated. Sampling was done using the Random Sampling. This study is indicated by the average value of respondents' answers for variable (X) at 4.381, which is classified as high, and average value of respondents answers for variable (Y) at 4.319, which is also predominantly high (Agree). The significant influence of the Champions League Program broadcast and the viewing motives of Real Madrid fans can also be seen from the correlation value (R) of 0.803, which is considered strong, and the R Square value of 0.645, which means 64.5% of the variation is influenced, and remaining 35.5% is influenced by other factors.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nandi Junaedi Rizki Aly

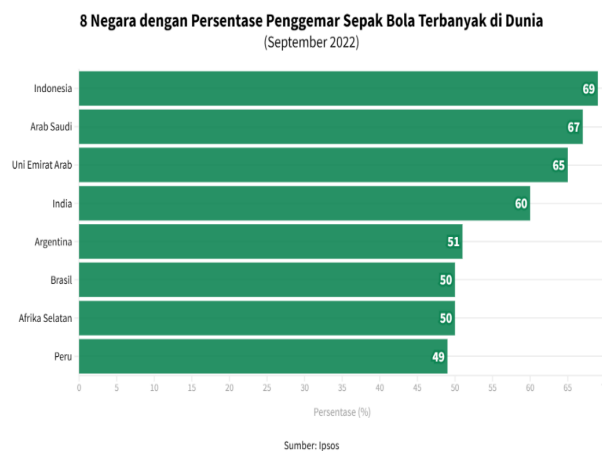
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jakarta, Indonesia

Email: nandijunaedi860@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Tren konten televisi yang berhasil menggaet minat dari beragam kelompok usia saat ini mencakup segmen program berita, hiburan musik, produksi sinetron, dan liputan olahraga. Di antara beragam tayangan yang berhasil menarik perhatian penonton adalah program olahraga, di mana sepak bola muncul sebagai salah satu olahraga yang menonjol. Sepak bola adalah disiplin olahraga yang menempati puncak hierarki popularitas secara global, seperti yang dibuktikan oleh jumlah penggemar yang mencapai puncaknya secara global. Sepak bola juga dianugerahi predikat sebagai cabang olahraga yang paling dominan dalam hal jumlah penonton di seluruh dunia. Fenomena ini tercermin dalam animo yang signifikan terhadap sepak bola di Indonesia, yang terutama terfokus pada kompetisi domestik seperti Liga Indonesia, serta kompetisi internasional seperti Liga Inggris, Liga Spanyol, dan Liga Italia.



Gambar 1. Presentase Penggemar sepak bola di Dunia

Industri sepak bola juga tidak terlepas dari pengaruh globalisasi yang terjadi akibat kemajuan teknologi informasi yang terjadi di seluruh dunia. Perkembangan industri sepak bola yang terjadi di negara Eropa juga secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir dan perilaku pemain di industri sepak bola Indonesia dari sisi pengurus klub, pelatih, hingga penonton pertandingan sepak bola. Sebagai contoh, pertandingan sepak bola Piala Dunia Afrika Selatan 2010 dapat menarik minat jutaan penonton di seluruh dunia terlepas dari harga tiket yang mahal dan harus membayar layanan streaming secara berlangganan untuk stasiun televisi yang memiliki 2hak siar pertandingan. Akan tetapi, dengan adanya perkembangan teknologi yang

telah berlanjut maka ditemukan siaran dalam bentuk modern yang berupa layanan media *streaming online*. [1]

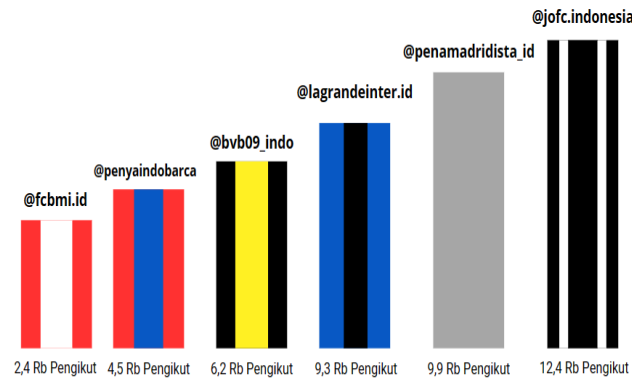


Gambar 1. Tingkat Popularitas kompetisi antar klub eropa berdasarkan pengikut instagram

Indonesia dikenal sebagai tempat yang sangat diminati oleh para penggemar sepak bola dari berbagai rentang usia, mulai dari anak-anak balita hingga para individu lanjut usia. Mereka menunjukkan minat yang kuat dalam mengikuti pertandingan sepak bola, baik melalui tayangan televisi maupun kehadiran langsung di stadion. Berbagai jenis kompetisi sepak bola selalu menarik perhatian penonton dengan jumlah yang signifikan, termasuk di antaranya Liga Champions UEFA yang diselenggarakan di Eropa. [2]

Siaran pertandingan sepak bola secara konsisten memikat perhatian masyarakat luas, yang berkelanjutan dalam diskusi-diskusi yang tak terelakkan mengenai berbagai aspek peristiwa di lapangan, yang meliputi profil tim, pemain-pemain yang berpartisipasi, strategi dan taktik tim, hasil pertandingan, hingga narasi-narasi di luar arena pertandingan. Hal ini menciptakan daya tarik yang signifikan untuk diulas, seperti dalam kasus Liga Champions yang dipancarkan secara langsung dan berhasil memikat penonton di seluruh negeri melalui penyajian analisis pertandingan, acara interaktif, serta pendekatan penyiaran sepak bola yang didukung oleh para pembawa acara dengan kapabilitas dan pengetahuan dalam domain olahraga ini, seperti Rendra Soedjono, Ibnu Jamil, Valentino Simanjuntak. Pendekatan ini juga diperkaya oleh analisis mendalam dari pakar sepak bola yang berpengalaman, termasuk Yusuf Kurniawan, Binder Singh, Bung Kusnaeni, Edwin Setyadinata, dan lain sebagainya. Gaya presentasi siaran sepak bola yang diterapkan oleh media massa televisi, khususnya SCTV, telah menghasilkan citra Liga Champions yang dianggap eksklusif bagi seluruh penontonnya di berbagai wilayah Indonesia.

Penggemar sepak bola di luar lapangan membentuk komunitas atau organisasi yang menyediakan platform pemersatu bagi penggemar di luar lapangan dalam komunitas penggemar sepak bola tersebut, misalnya komunitas penggemar klub sepak bola dari Eropa: Juventus dengan sebutan *Juventini*, Real Madrid dengan sebutan *Madridista*, FC Barcelona dengan sebutan *Cules*, [3]



Gambar 2. Jumlah penggemar klub sepakbola Eropa di Indonesia berdasarkan pengikut instagram

Jumlah penggemar klub-klub sepak bola Eropa di Indonesia dapat diukur melalui media sosial seperti Instagram, di mana klub seperti Real Madrid memiliki akun resmi yang masing-masing memiliki jumlah pengikut. Jumlah pengikut dari Indonesia bisa dijadikan indikator untuk mewakili seberapa besar basis penggemar di negara tersebut. Selain memiliki dukungan yang kuat melalui media sosial, klub-klub Eropa juga memiliki basis penggemar dalam bentuk komunitas penggemar atau klub penggemar yang terbentuk oleh individu yang memiliki kesamaan cinta terhadap klub tertentu. Di Indonesia, kita dapat menemukan berbagai klub penggemar seperti Real Madrid Indonesia yang didedikasikan untuk Real Madrid, penyaindoarca yang merupakan klub penggemar FC Barcelona, JOFC Indonesia yang berhubungan dengan Juventus, dan beragam klub penggemar lainnya.

Program siaran televisi merupakan acara-acara yang disiapkan dan disiarkan oleh televisi. Garis besarnya berarti, program TV dibagi menjadi dua, yakni berita dan nonberita. Karena televisi merupakan media massa yang bersifat audio visual, maka harapannya televisi dapat memberikan program tayangan yang berbeda kepada khalayak agar pesan yang diberikan dapat mudah dimengerti dan difahami sehingga dari alasan itu televisi memberikan kepada khalayak yang disebut *stimulated experience* yang berisi hal berikut :

1. Melihat sesuatu yang belum pernah dilihat sebelumnya.
2. Berjumpa dengan seseorang yang belum pernah dilihat sebelumnya.
3. Datang ke suatu tempat yang belum pernah dikunjungi.
4. Program siaran yang disiarkan televisi akan memberikan sugesti kepada khalayak didalam kehidupan sehari-harinya sehingga akan menimbulkan dampak tertentu.

Dengan *stimulated experience* tadi maka akan memberikan berbagai perbedaan pengetahuan kepada khalayak dan pengetahuan yang didapat bisa memberikan kesan yang baik serta bisa juga dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari. [4]. Program siaran dapat didefinisikan sebagai bagian atau segmen dari isi siaran radio maupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang mengudara. Atau sederhananya, siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran. Masing-masing program menempati slot waktu yang sudah dirancang sesuai dengan tema program tersebut, dan menjadikannya satu jadwal siaran tiap harinya [5].

Terpaan media (*media exposure*) berkaitan dengan beberapa banyak orang melihat program yang ditayangkan di media. Pengertian *media exposure* menurut pendapat Larry Shore yang dikutip dalam kriyantono sebagai berikut : "*media exposure is more complicated than acces, because it's deal not only white whether a person is actually range of the particular massmedia, but also whether a person is atcuallly expose to the message, exposeis hearing, seeing, reading or more generally experiencing with least a minimal amount of interest the media message*"

Media exposure akan ada apabila khalayak secara sungguh-sungguh membuka diri terhadap pesan-pesan yang diberikan media. mendengar, melihat, menonton, membaca atau ikut membaurkan diri (*experiencing*) dengan isi media adalah bentuk nyata dari terpaan media. Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan- pesan yang disebarkan oleh media, atau dapat difahami bahwa terpaan sebagai alat mendengar, melihat, dan membaca pesan- pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media (*media exposure*) dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antar individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Dalam kata lain, dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi dan perhatian. berdasarkan pengertian terpaan media yang dijelaskan oleh Elvinaro, et al. [6] Oleh karena itu, berikut mengukur terpaan media tersebut :

1. Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Menonton tayangan televisi dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, dapat seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali, tergantung dari individu yang bersangkutan.
2. Durasi atau lamanya penayangan program, suatu program terdiri atas program yang dapat bertahan lama (*durable program*). Suatu program harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan daya tariknya selama mungkin dalam menyaksikan tayangan pertandingan liga champions klub real madrid.
3. Intensitas (perhatian) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menonton dalam kesadaran pada saat stimuli melemah. Indikator intensitas dalam penelitian ini diukur dari faktor eksternal penarik perhatian dan faktor internal pengaruh perhatian. Perhatian atau intensitas yang diberikan khalayak untuk menonton tayangan pertandingan liga champions klub real madrid, apakah komunikasi melakukan kegiatan lain saat menyaksikan tayangan tersebut.

Menurut McQuail [7] motif terjadi ketika seseorang akan menggunakan media yang akan membantu seseorang tersebut untuk mendapatkan yang ia cari melalui media. Dalam penulisan penelitian ini yang berkaitan dengan penjelasan di atas adalah motif konsumen media mengkonsumsi tayangan *Champions League* Klub Real Madrid. Penelitian ini, kategori motif individu dalam mengkonsumsi program yang dijadikan acuan adalah motif konsumsi menurut Denis McQuail [8] adalah:

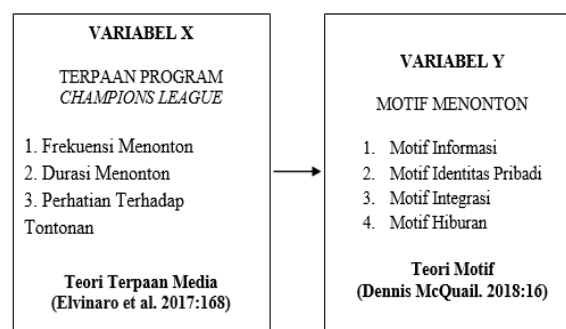
1. Motif Informasi adalah motif yang berkenan dengan kebutuhan individu akan informasi dan eksplorasi sosial.
2. Motif Identitas Pribadi adalah motif yang berhubungan dengan referensi diri, eksplorasi realitas, penguatan nilai, motif yang ditujukan untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu

- yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak yang bersangkutan.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial adalah motif yang mencakup integrasi serta interaksi sosial, merujuk pada kelangsungan hubungan individu tersebut dengan orang lain, persahabatan serta kegunaan sosial.
 4. Motif Hiburan adalah motif yang mencakup kebutuhan untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan, dan masalah, sarana pelepasan emosi, dan kebutuhan akan hiburan.

Dari beberapa penelitian di penelitian terdahulu, terdapat beberapa kasus yang peneliti anggap menarik untuk diangkat, diantaranya dari variabel yang digunakan, serta dari teori-teori yang dibahas, maupun metode-metode yang dipakai dalam menemukan hasil dari pembahasan yang telah dibuat sebelumnya. Peneliti melihat beberapa penelitian terdahulu yang ada di atas memiliki beberapa perbedaan yang akan peneliti angkat dalam penelitian ini diantaranya mulai dari objek penelitian yang dipakai, peneliti menggunakan basis penggemar sepakbola klub real madrid sebagai objek yang diteliti, diantaranya[8]. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan program *champions league* terhadap motif menonton penggemar real madrid. Berdasarkan pemaparan diatas dapat dibuat hipotesis dan model kerangka konsep sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara efektifitas tayangan pertandingan *Champions League* Real Madrid terhadap Motif Menonton.

H1: Terdapat pengaruh antara efektifitas tayangan pertandingan klub Real Madrid terhadap Motif menonton.



Gambar 4. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori di atas bisa dilihat bahwa hal yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Pengaruh Terpaan Program *Champions League* Real Madrid yang akan berpengaruh terhadap Motif Menonton. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari tayangan *Champions League* klub real madrid terhadap motif menonton yang digunakan untuk mengukur pengaruh hal tersebut ada pada indikator teori pada tabel di atas

2. METODE

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana peneliti berusaha mengukur sejauh mana terpaan suatu program yaitu tayangan *champions league* dan motif menonton pada penggemar real madrid. Metode penelitian yang digunakan ialah metode survei yang dimana pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu [9]. Populasi pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut (1)

mengetahui klub real madrid, (2) menjadi *followers* Instagram @pamid_tangsel. (3) Menonton tayangan pertandingan *champions league* di tahun 2022. Keseluruhan populasi yang termasuk sebanyak 1085 dan setelah itu sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus taro Yamane mendapatkan jumlah sampel sebanyak 92 responden. Variabel bebas pada penelitian ini ialah Terpaan Program *Champions League* (X) dengan dimensinya yakni Frekuensi, Durasi, Perhatian. Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah Motif Menonton dengan dimensi Motif Informasi, Motif Identitas Pribadi, Motif Integrasi, serta Motif Hiburan. Lalu Teknik analisis data yang digunakan ialah Uji Regresi Linear.

3.1 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel X sebanyak 9 butir pernyataan dan disebarkan kepada 30 responden, serta untuk Uji Validitas Variabel Y sebanyak 14 butir pernyataan dan disebarkan juga kepada 30 responden, dengan keseluruhan pernyataan bernilai valid, dikarenakan kriteria pengujian $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini Valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	X1	0,306	0,612	VALID
2.	X2	0,306	0,743	VALID
3.	X3	0,306	0,804	VALID
4.	X4	0,306	0,700	VALID
5.	X5	0,306	0,815	VALID
6.	X6	0,306	0,730	VALID
7.	X7	0,306	0,771	VALID
8.	X8	0,306	0,748	VALID
9.	X9	0,306	0,739	VALID

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	Y1	0,306	0,682	VALID
2.	Y2	0,306	0,752	VALID
3.	Y3	0,306	0,672	VALID
4.	Y4	0,306	0,894	VALID
5.	Y5	0,306	0,956	VALID
6.	Y6	0,306	0,714	VALID
7.	Y7	0,306	0,690	VALID
8.	Y8	0,306	0,872	VALID
9.	Y9	0,306	0,956	VALID
10.	Y10	0,306	0,789	VALID

3.2 Uji Reliabilitas

Menurut [10] suatu item dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Tabel 3. Cronbach Alpha

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1.	Terpaan Program	0.895	Reliable
2.	Motif Menonton	0.958	Reliable

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803	.645	.641	3.535

a. predictors: (Constant), Terpaan Program *Champions League*

Dalam model summary di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,803. Dari tabel di atas diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,645, yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 64,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. artinya hubungan atau korelasi antara variabel terpaan Liga Champions berpengaruh tinggi atau kuat dengan Motif Menonton.

Tabel 5. Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	13.412	3.686	.803	3.639	.000
Terpaan Program Liga Champions	1.189	.093		12.794	.000

a. dependent variable motif menonton

Dari output tabel *Coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa nilai *constant* (a) sebesar 13.412, sedangkan nilai koefisien Regresi (b) 1.189, dengan diketahui

Y = Motif Menonton

X = Terpaan Program *Champions League*

a = nilai konstanta yang dalam penelitian adalah 13.412

b = nilai koefisien regresi yang dalam penelitian ini adalah 1.189 sehingga persamaan regresi dapat ditulis

Y = a + bX

$$Y = 13.412 + 1.189X$$

Jika nilai $X = 0$ akan diperoleh $Y = 13.412$. yang berarti koefisien regresi X sebesar 1.189 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Terpaan Tayangan Liga Champions, maka nilai Motif Menonton bertambah 1.189. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh Variabel X terhadap Y adalah positif.

3.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari hasil penelitian terkait Kreativitas Iklan terhadap Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan uji t dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikan 10% Kriteria Pengujian

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (memiliki pengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak memiliki pengaruh).

Tabel 6. Tabel Coefficients

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	13.412	3.686	.803	3.639	.000
Terpaan Program Liga Champions	1.189	.093		12.794	.000
a. dependent variable motif menonton					

Berdasarkan penghitungan SPSS didapatkan t_{hitung} sebesar 3.639 dan t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistic dengan tingkat signifikan 10% dengan $df = n - k = 92 - 2 = 90$ adalah 1,661. Dengan ini t_{tabel} 1,661. Berdasarkan kriteria pengujian di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,639) > t_{tabel} (1,661) maka dapat disimpulkan H_0 di tolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Terpaan *Champions League* (X) dengan Motif Menonton (Y).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. dilihat dari dimensi pada Variabel Terpaan Program *Champions League* baik dikarenakan rata-rata keseluruhan dimensi mendapat skor 4,381, dengan dimensi tertinggi terdapat di dimensi Frekuensi dengan nilai rata-rata sebesar 4,52 dan terendah di dimensi Perhatian dengan nilai 4,21.
2. Pada dimensi yang ada di Variabel Motif Menonton dinilai baik dikarenakan rata rata dimensi menghasilkan nilai sebesar 4,319. Dan dimensi yang tertinggi terdapat pada dimensi Motif Integrasi dengan nilai 4,57. Dengan nilai dimensi yang terkecil terdapat di dimensi Motif Informasi dengan raihan nilai rata-rata sebesar 3,99
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara Terpaan Program *Champions League* terhadap Motif Menonton yang dilakukan penelitian kepada basis penggemar klub Real Madrid melalui

survey akun Instagram @pmid_tangsel. Berdasarkan hasil perhitungan dari data yang dihasilkan penelitian ini didapatkan nilai thitung (3.639) dan ttabel (1,661) sesuai dengan karakteristik pengujian hipotesis H1 telah diterima yang berarti menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. dan juga terdapat data dari perhitungan regresi linear sederhana diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,803 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel X berpengaruh kuat atau tinggi. Lalu diperolehnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,645 yang berarti pengaruh variabel X (Terpaan Program *Champions League*) terhadap variabel Y (Motif Menonton) sebesar 64,5%, dan sisa persentase sebesar 35,5% dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian

REFERENSI

- [1] Agnes Sharon Setiawan, A. N. (2022). Pengaruh Adanya Program Liga Champions Eropa pada Platform Vidio Terhadap Minat Menonton Pertandingan Sepakbola Berbasis Streaming . *Journal Of Government and Social Issues*, 10.
- [2] Andhika, Fahmi, M., & Adjid, R. (2020). Pengaruh Program UEFA Champions League di Orange TV Terhadap Minat Menonton. *International Journal of Social Science and Business*.
- [3] Anindya Wira Larasati, C. G. (2023). Fanatisme Suporter Sepak Bola Terhadap Perilaku Agresi. *Journal Of Communication and Social Sciences*, 1-2.
- [4] Agnes Sharon Setiawan, A. N. (2022). Pengaruh Adanya Program Liga Champions Eropa pada Platform Vidio Terhadap Minat Menonton Pertandingan Sepakbola Berbasis Streaming . *Journal Of Government and Social Issues*, 10.
- [5] Andhika, Fahmi, M., & Adjid, R. (2020). Pengaruh Program UEFA Champions League di Orange TV Terhadap Minat Menonton. *International Journal of Social Science and Business*.
- [6] Anur, C. M. (2022, 19 September Senin). *Survei Ipsos: Indonesia Punya Penggemar Sepak Bola Terbesar di Dunia*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/survei-ipsos-indonesia-punya-penggemar-sepak-bola-terbesar-di-dunia>
- [7] Caroline Monica Sutanto, A. I. (2021). Motif Dan Kepuasan Subscribers Dalam Menonton Youtube Channel Korea Reomit. *Jurnal Komunikasi*.
- [8] Djamal Hidajanto, F. A. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- [9] Djamal Hidajanto, F. A. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- [10] Effendy. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [11] Elvinaro Ardianto, L. K. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [12] Firmansyah Dahlan, N. A. (2022). GAMBARAN REAKSI BERLEBIHAN SUPPORTER KLUB SEPAKBOLA LOKAL DI INDONESIA : LITERATUR REVIEW. *Jurnal Stamina*, 310-323.
- [13] George Wills, F. A. (2023). Stadium attendance demand in the men's UEFA Champions League: Do fans value sporting contest or march quality/. *Research Journal Article*, 2/22.
- [14] Hermanowicz, J. C. (2013). *The Culture of Mediocrity*. New York: University of Georgia.
- [15] Kriyantono, R. (2019). *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- [16] Kriyantono, R. (2021). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media

- [17] McQuail, D. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- [18] Morissan, M. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. . Jakarta: Kencana Prenada Media .
- [19] Nukma Amelia Safitri, A. K. (2022). Motif Subscribers Menonton Channel Youtube Nessie Judge. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi*.
- [20] Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- [21] Real Madrid.com. (2023, 8 Juli Minggu). *Peña Madridista de Indonesia*. Retrieved from <https://www.realmadrid.com/aficion/penas/pena-madridista-de-indonesia>: <https://www.realmadrid.com/aficion/penas/pena-madridista-de-indonesia>
- [22] Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [23] Sanjaya, A. T., Adnan, I. Z., & Mudjiyanto, H. (2016). Makna Fanatisme Supporter Real Madrid. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*.
- [24] Sarwono. (2017). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Depok: Rajawali Pers
- [25] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Syahputra, I. (2016). *Pemuja Sepakbola*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- [27] Wahyudi, J. (2001). *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*. Jakarta: Grafiti.
- [28] Wibowo, F. (2009). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus