



Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664

@ the Author(s) 2025

Volume 6, Number 4, October – December 2025

Submitted July 16, 2025

Revised Nov 24, 2025

Accepted Dec 19, 2025

DOI: <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i4.1971>

BUDAYA PENGGEMAR *CLASH OF CHAMPIONS* RUANGGURU DI *PLATFORM X*: STUDI NETNOGRAFI KOMUNITAS VIRTUAL

Sayyidah Maulidiyah¹, Augustin Mustika Chairil²

Abstrak

Penelitian ini mengkaji budaya penggemar dalam komunitas daring yang terbentuk di sekitar program Clash of Champions (CoC) produksi Ruangguru di platform X. Dengan mengacu pada teori budaya penggemar dari Henry Jenkins (2006) dan pendekatan netnografi dari Robert Kozinets (2019), penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggemar CoC membentuk identitas kolektif, melakukan aktivitas partisipatif, dan menciptakan jaringan solidaritas melalui praktik budaya digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif di platform X, wawancara daring dengan informan aktif, serta dokumentasi unggahan dan konten visual komunitas. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan enam kategori utama dalam budaya penggemar CoC, yaitu identitas kolektif, fan project, event offline, konten kreatif, afeksi dan ikatan emosional, serta latar sosio-kultural, ekonomi, dan politik. Budaya penggemar tidak hanya terepresentasi secara simbolik di ruang digital, tetapi juga melalui aksi nyata yang memperkuat solidaritas, relasi emosional, dan pengalaman kolektif. Temuan ini menegaskan bahwa budaya penggemar merupakan praktik sosial yang kompleks dan bermakna dalam lanskap media digital.

Kata Kunci: Budaya Penggemar, Clash of Champions, Netnografi, Komunitas Virtual, X

Abstract

This research explores fan culture within the online community formed around the Clash of Champions (CoC) program produced by Ruangguru on platform X. Referring to fan culture theory by Henry Jenkins (2006) and the netnographic approach by Robert Kozinets (2019), this study aims to understand how CoC fans construct collective identity, engage in participatory activities, and create solidarity networks through digital cultural practices. Using a descriptive qualitative approach with netnographic methods, data were collected through participatory observation on platform X, online interviews with active community members, and documentation of posts and visual content. The data were analyzed through

¹ Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran Surabaya, email: Sayyidahmaulidiyah28@gmail.com

² Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran JSurabaya, email: Augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

reduction, thematic presentation, and conclusion drawing. The findings reveal six main categories in CoC fan culture: collective identity, fan projects, offline events, creative content, emotional affection and bonding, and the socio-cultural, economic, and political background of the fan community. Fan culture is expressed not only through symbolic representation in digital spaces but also through real-life actions that strengthen solidarity, emotional ties, and shared experiences. These findings affirm that fan culture is a complex and meaningful social practice within today's digital landscape.

Keywords: *Fan culture, Clash of Champions, Netnography, Virtual Community, X*

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini tidak hanya menjadi ruang informasi, tetapi juga menjadi tempat berkembangnya komunitas daring. Salah satu fenomena menarik dalam hal ini adalah budaya penggemar dalam kompetisi akademik, seperti yang terlihat pada *Clash of Champions* (CoC) yang diproduksi oleh Ruangguru. Umumnya, penggemar identik dengan selebriti, musisi, atau tokoh hiburan. Namun di *platform X*, penggemar CoC tidak sekedar menonton, melainkan juga membentuk komunitas untuk mendukung peserta favorit mereka. *Platform X* dipilih karena bersifat *real-time*, interaktif, dan memiliki fitur seperti *thread*, *hashtag*, *retweet*, hingga komunitas, yang memungkinkan pembentukan ruang interaksi digital yang luas dan terstruktur.

Pembentukan komunitas virtual dipengaruhi oleh kesamaan minat dan pengalaman antar anggotanya. Fitur komunitas di *X* dimanfaatkan untuk berbagi informasi, mendiskusikan perkembangan program, hingga menciptakan konten yang memperkuat solidaritas. Komunitas penggemar CoC berperan dalam membangun narasi dan meningkatkan eksposur terhadap program melalui penggunaan *hashtag*, *trending topic*, dan *thread* analisis. Mereka juga aktif membuat konten seperti *fanart*, video edit, dan *thread* soal, serta menjalankan kampanye daring untuk mendukung peserta, yang memperlihatkan budaya partisipatif seperti dalam industri hiburan.

Penggemar CoC membangun ikatan emosional melalui kolaborasi, berbagi informasi, dan hubungan personal. Hal ini memperlihatkan bahwa budaya penggemar dalam komunitas CoC merupakan bentuk keterikatan sosial dan emosional yang kuat. Seperti dijelaskan oleh Jenkins, (2006), budaya penggemar di era media baru memungkinkan penggemar untuk menjadi prosumer produsen sekaligus konsumen dalam proses produksi konten dan interaksi sosial. Hal ini juga tercermin dalam komunitas CoC, di mana penggemar menciptakan lingkungan yang mendukung, serta menciptakan simbol-simbol identitas seperti nama *fanbase* dan istilah internal.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Keberadaan media sosial, khususnya X, mempercepat pertumbuhan budaya penggemar. Fitur-fitur seperti *retweet*, *thread*, dan komunitas memfasilitasi partisipasi dan koordinasi massa. Berdasarkan data dari Statista yang dirilis pada Februari 2025, Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna terbanyak ketiga di dunia, yakni sebanyak 25,16 juta pengguna, setelah Amerika Serikat dan Jepang, menjadikannya sebagai ruang potensial untuk terbentuknya komunitas digital. Komunitas CoC tidak hanya berperan dalam mendukung peserta, tetapi juga berkontribusi membentuk opini publik dan meningkatkan popularitas peserta melalui aktivitas online yang terstruktur.

Fenomena tersebut tidak dapat dilepaskan dari kondisi masyarakat siber (*cyber society*) yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi digital. Dalam masyarakat siber, interaksi sosial tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan berlangsung secara virtual melalui platform digital yang memungkinkan individu terhubung secara luas dan instan. Media sosial menjadi ruang baru bagi terbentuknya relasi sosial, pertukaran informasi, serta pembentukan identitas kolektif berbasis minat yang sama. Dalam konteks ini, komunitas penggemar Clash of Champions di platform X dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika masyarakat siber, di mana individu memanfaatkan teknologi digital untuk membangun jaringan sosial, mengekspresikan dukungan, serta berpartisipasi aktif dalam produksi dan distribusi informasi (Jenkins, 2006; Sari, 2023).

Dalam konteks media baru, McQuail (dalam Utami, 2021) menyebut bahwa media digital memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat personal dan interaktif. Media sosial, sebagai bagian dari media baru, memungkinkan audiens menjadi partisipan aktif. Jenkins (2013) (dalam Savera, 2015) menyebut ini sebagai budaya partisipatif, di mana pengguna media menjadi pelaku aktif dalam produksi dan distribusi informasi. Dalam komunitas CoC, partisipasi ini tampak melalui produksi konten kreatif dan interaksi komunitas yang intens.

Lebih lanjut, media sosial juga membentuk relasi sosial baru yang melampaui batas ruang dan waktu. Menurut Sari (2023) komunitas virtual adalah sekumpulan individu yang terhubung secara daring karena kesamaan minat. Komunitas penggemar CoC mencerminkan hal ini dengan membangun ruang kolektif berbasis akademik, yang memungkinkan penggemar dari berbagai latar belakang berkumpul, berdiskusi, dan berbagi dukungan. Media sosial telah mentransformasi hubungan sosial menjadi lebih fleksibel dan responsif, memperkuat peran penggemar sebagai agen budaya.

Penelitian terdahulu oleh Sakina & Widyasari (2023) menunjukkan bahwa budaya penggemar di Twitter mencerminkan budaya partisipatif melalui afiliasi, ekspresi, kolaborasi, dan sirkulasi informasi. Sementara itu, Chairil & Masrina (2023) mengkaji komunitas Anti Pelakor Indonesia di Facebook dengan pendekatan netnografi, yang mengungkap dinamika interaksi dan pengelolaan privasi dalam

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

komunitas daring. Kedua studi ini memberikan dasar yang relevan dalam memahami komunitas penggemar CoC, terutama dari aspek partisipasi digital dan konstruksi identitas komunitas.

Kebanyakan studi *fan culture* masih berfokus pada bidang hiburan seperti K-Pop atau film, padahal komunitas penggemar dalam kompetisi akademik seperti CoC juga memperlihatkan pola interaksi, produksi konten, dan solidaritas yang kompleks. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana komunitas penggemar CoC terbentuk, berinteraksi, dan memproduksi makna melalui media sosial. Dengan menggunakan pendekatan netnografi, penelitian ini berusaha menangkap praktik-praktik digital yang membentuk dinamika komunitas tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada kajian budaya digital dan budaya penggemar, khususnya dalam konteks pendidikan dan media sosial. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh penyelenggara acara edukatif, pengelola media sosial, dan pemangku kepentingan di bidang pendidikan untuk memahami karakteristik komunitas penggemar dan strategi komunikasi yang efektif. Urgensi penelitian ini ditopang oleh pertumbuhan teknologi digital yang memperluas bentuk interaksi, partisipasi, dan pembentukan komunitas digital yang berbasis minat edukatif.

Dengan tingginya penggunaan X di Indonesia, fenomena penggemar akademik dalam CoC menjadi bukti bahwa keterlibatan digital tidak terbatas pada hiburan semata. Pemahaman terhadap dinamika komunitas ini penting untuk melihat bagaimana media sosial dapat menjadi sarana membentuk identitas, solidaritas, dan budaya partisipatif dalam konteks pendidikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi untuk memahami budaya penggemar Clash of Champions (CoC) di platform digital, khususnya komunitas penggemar di platform X. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi makna dan fenomena sosial dari perspektif partisipan secara mendalam. Seperti yang dijelaskan oleh Creswell (dalam Damayanti, 2020), pendekatan ini memungkinkan peneliti menggambarkan secara akurat karakteristik individu, kelompok, maupun komunitas berdasarkan data kualitatif.

Metode netnografi dipilih karena sesuai dengan konteks penelitian yang berfokus pada komunitas virtual. Netnografi memungkinkan peneliti memahami interaksi, nilai, simbol, dan dinamika yang terbentuk dalam komunitas daring dari sudut pandang para anggotanya (Handini, 2018; Samatan et al., 2017). Dalam konteks ini, peneliti mengamati unggahan, komentar, tren penggunaan hashtag, serta bentuk interaksi lainnya yang mencerminkan budaya penggemar di platform X. Kozinets (2019)

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

menekankan bahwa netnografi tidak hanya terbatas pada observasi komunikasi digital, tetapi juga mencakup analisis terhadap simbol, norma, dan nilai yang berkembang dalam komunitas daring.

Penelitian ini dilakukan pada komunitas penggemar CoC yang aktif di platform X, yang menjadi ruang utama bagi diskusi, berbagi konten, dan interaksi selama program berlangsung. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu pada Februari hingga Mei 2025. Dalam kurun waktu tersebut, peneliti melakukan pengamatan dan analisis terhadap pola interaksi yang terjadi di komunitas tersebut.

Subjek penelitian adalah anggota komunitas penggemar CoC yang aktif berpartisipasi dalam diskusi maupun produksi konten terkait. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) aktif dalam diskusi mengenai CoC, (2) berkontribusi dalam membangun budaya komunitas penggemar, dan (3) terlibat dalam interaksi sosial dengan sesama penggemar maupun peserta program.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi partisipatif, wawancara daring, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas komunitas penggemar di platform X, termasuk penggunaan hashtag, bentuk dukungan seperti komentar dan retweet, serta konten kreatif seperti fan art, video, dan thread analisis. Wawancara dilakukan secara daring kepada informan yang dipilih, untuk menggali pengalaman, motivasi, serta cara mereka berpartisipasi dalam komunitas. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar unggahan komunitas, arsip hashtag, konten visual penggemar, serta artikel atau publikasi terkait perkembangan acara.

Data dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017), yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan dan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif dan dapat dilengkapi dengan visualisasi jika diperlukan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama proses analisis berlangsung hingga mencapai titik jenuh, dan difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara valid dan kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap enam kategori utama dalam praktik budaya penggemar Clash of Champions di platform X, yaitu identitas kolektif, fan project, event offline, konten kreatif, afeksi dan ikatan emosional, serta latar sosio-kultural, ekonomi, dan politik yang melandasi terbentuknya komunitas penggemar CoC. Temuan-temuan tersebut dianalisis menggunakan perspektif budaya penggemar yang menekankan partisipasi aktif penggemar dalam memproduksi makna dan konten di ruang digital (Jenkins, 2006), serta konsep komunitas virtual yang menjelaskan bagaimana individu membangun relasi sosial

Nivedana: Journal of Communication and Language

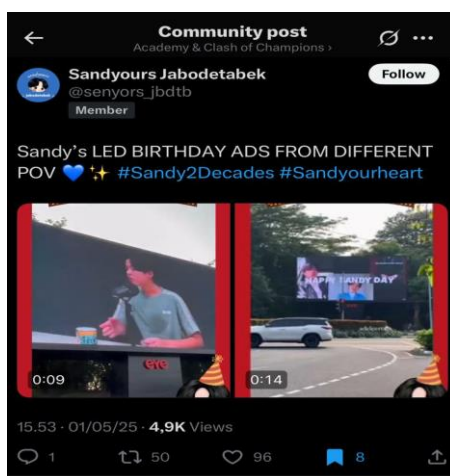
Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

melalui interaksi daring (Rheingold, 1993). Identitas kolektif menjadi salah satu elemen yang paling menonjol dalam komunitas penggemar CoC. Para penggemar membentuk *fanbase* dengan nama-nama khas seperti Kevmistry, Sandyours, Maxwellerz, Axelots, dan Yesanity untuk menunjukkan dukungan terhadap peserta favorit mereka. Identitas ini diperkuat melalui penggunaan *hashtag* khusus dan simbol visual seperti *twibbon*, *avatar*, dan desain *header* yang seragam. Misalnya, *fanbase* Sandyours menyelenggarakan kampanye ulang tahun bertajuk #Sandy2Decades, sedangkan Maxwellerz mengangkat momen wisuda dengan tagar #MaxwellAchievesSKed. Informan @winterinyou_ menyatakan,

Informan 1: “Aku sama temen-temen Kevmistry yang lain cuma nyebut nama fandom aja udah ngerti satu sama lain. Terus biasanya kita pakai hashtag kayak #imkevin atau #kevmistry biar saling tahu, dan biar Kevin juga bisa lihat.”

Simbol digital dan gaya komunikasi internal menjadi sarana afiliasi dalam komunitas ini. Konsep ini sesuai dengan pandangan Jenkins (2006), bahwa penggemar tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga menciptakan makna bersama secara kolektif. Rheingold (1993) turut menjelaskan bahwa komunitas virtual terbentuk melalui diskusi berkelanjutan dan keterikatan emosional, seperti yang terlihat dari interaksi rutin para penggemar CoC dalam diskusi, komentar, dan aktivitas komunitas daring.



Gambar 1 Contoh visualisasi identitas kolektif dalam komunitas Sandyours melalui hashtag #Sandy2Decades

Keterlibatan penggemar juga tercermin dari keberadaan *fan project*, yang menjadi bentuk dukungan kolektif yang operasional dan berdampak nyata. Proyek-proyek ini meliputi aktivitas digital seperti desain visual dan kampanye tagar, hingga kegiatan luring seperti *LED birthday ads*, *photobooth*, *café event*, aksi sosial, hingga paralayang membawa spanduk. *Fanbase* Sandyours mengadakan proyek #Sandy2Decades dengan perayaan *offline* yang dihadiri langsung oleh Sandy. Kevmistry menggelar

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

proyek “Elemental Odyssey” yang mencakup penyelaman, pendakian, dan charity di delapan kota. Menurut informan @kevmistryy_,

Informan 3: “Aku pernah project sih bikin LED ads-nya Kevin ngerayain 100k subscriber YouTubanya... Ulang tahunnya Kevin juga, aku ikut paralayang bawa bendera, terus bikin acara berbagi ke delapan kota kayak Medan, Papua, Jawa Barat...”

Fan project menjadi wadah kolaboratif yang menunjukkan kapasitas penggemar sebagai produsen dan organisator, selaras dengan konsep partisipasi aktif dalam budaya penggemar menurut Jenkins (2006). Temuan ini juga menguatkan teori Blanchard (2006) tentang komunitas virtual yang kuat ditandai dengan interaksi intens dan solidaritas nyata. Dibandingkan dengan penelitian Savera (2015) tentang penggemar BTS yang berfokus pada kampanye digital, komunitas CoC memperluas praktik fandom ke ranah fisik yang mengangkat nilai-nilai edukatif dan sosial.



Gambar 2 Dokumentasi visual dari proyek ulang tahun Kevin bertema "Elemental Odyssey"

Meskipun komunitas penggemar CoC tumbuh secara daring, interaksi mereka juga meluas ke ruang luring melalui penyelenggaraan *event offline*. Aktivitas seperti *café event*, *fan gathering*, hingga partisipasi dalam acara publik menjadi sarana memperkuat kedekatan emosional. *Fanbase* Sandyours mengadakan perayaan ulang tahun Sandy dengan kehadiran langsung sang peserta dan berbagai sesi interaktif. *Fanbase* lain seperti Axelots dan Kevmistry juga aktif menghadiri acara publik dan membagikan *freebies* kepada sesama penggemar. Informan @kevmistryy_ menyatakan,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Informan 3: “Kalau ada acara yang datengin Kevin, fanbase pasti langsung gerak. Ada yang bagi freebies, ada yang nyewa photographer, ada yang ngurus dokumentasi juga biar keliatan kompak.”

Aktivitas luring ini menegaskan bahwa ikatan komunitas tidak terbatas pada ruang digital. Jenkins (2006) menekankan bahwa budaya penggemar mencakup praktik komunitas yang bersifat kolektif dan lintas ruang. Adaptasi praktik fandom global ke dalam konteks lokal, seperti *birthday café event*, memperlihatkan bagaimana budaya populer diinternalisasi sesuai nilai-nilai sosial Indonesia. Temuan ini selaras dengan teori Blanchard (2006) dan Boyd (dalam Akbar, 2020), yang menyatakan bahwa dunia digital dan nyata saling terhubung dalam membentuk identitas dan emosi kolektif (Permassanty & Muntiani, 2018).



Gambar 3 Dokumentasi *café event* ulang tahun Sandy, dihadiri langsung oleh Sandy

Aspek penting lain dari budaya penggemar CoC adalah produksi konten kreatif. Penggemar secara aktif menciptakan video *jedag-jedug*, *velocity edit*, *meme*, *fanart*, dan desain visual lain sebagai bentuk ekspresi dan afirmasi identitas komunitas. Selama masa observasi, video berdurasi 10–30 detik menjadi bentuk yang paling dominan, dengan gaya penyuntingan khas media sosial seperti TikTok. Konten ini tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga menjadi narasi visual tentang peserta yang mempererat koneksi antaranggota komunitas. Fanart seperti ilustrasi Maxwell bertoga, serta meme-meme humor dari cuplikan program, menyebar luas di platform X. Informan @kevmistryy_ menuturkan,

Informan 3: “Kalau kamu sering lihat X aku, pasti tau lah aku aktif bikin tweet tentang Kevin, ya haluin Kevin sesekali, kadang enggak. Aku kalau bikin JJ pasti ya, tapi memang jarang di twitter kalau saya, bikinnya di media sosial yang lain, kaya di TikTok.”

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id



Gambar 4 Unggahan video jedag-jedug Kevin dari akun @ndatidine

Produksi konten ini sesuai dengan gagasan Jenkins (2009) tentang fan expression dan prosumer dalam budaya digital. Media sosial memungkinkan komunikasi partisipatif (McQuail, 2011) dan budaya *remix* (Lister et al., 2008), seperti terlihat dalam penggabungan klip program dengan lagu viral. Penelitian Aminah & Rahmawati (2024) memperkuat temuan ini, bahwa konten kreatif menjadi sarana komunikasi, ekspresi identitas, serta penyebaran pengetahuan simbolik dalam komunitas digital.



Gambar 5 Fanart Maxwell saat wisuda yang diunggah oleh akun @dutakayang_

Afeksi dan ikatan emosional menjadi fondasi yang memperkuat keberadaan komunitas penggemar CoC. Unggahan penuh empati, dukungan kolektif saat peserta menunjukkan kelelahan, hingga refleksi personal anggota komunitas terhadap pengalaman bersama, menunjukkan bahwa komunitas ini lebih dari sekadar ruang hiburan. Misalnya, saat Maxwell lulus sarjana, banyak akun menulis unggahan yang emosional dan penuh harapan. Ketika Kevin mengungkapkan rasa lelah, penggemarnya membuat video

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

semangat dan menyebarkan kutipan motivasi. Informan @winterinyou_ menyebut bahwa komunitas ini bahkan membantunya berkembang secara personal.

Informan 1: “Jadi bisa kaya belajar gimana sih cara merubah kepribadian ku yang masih kurang baik... jadi diberikan solusi juga sama temen-temen di komunitas.”

Budaya penggemar CoC membangun ruang emosional yang suportif, yang tidak hanya terikat pada idola, tetapi juga sesama anggota komunitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Jenkins (2006) bahwa budaya penggemar melibatkan partisipasi emosional dalam menciptakan makna bersama. Rheingold (1993) dan Blanchard (2006) juga menekankan pentingnya relasi emosional dalam komunitas virtual. Penelitian Chairil & Masrina (2023) menguatkan bahwa komunitas daring dapat menjadi ruang empatik dan protektif secara emosional, meskipun terbentuk dalam ranah digital.



Gambar 6 Unggahan dukungan penuh emosi kepada Maxwell

Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa terbentuknya komunitas penggemar CoC tidak dapat dilepaskan dari faktor-faktor sosio-kultural, ekonomi, dan politik di Indonesia. Kemunculan komunitas ini merupakan respons kolektif terhadap kebutuhan representasi positif anak muda dalam ruang publik, di tengah tantangan struktural seperti pengangguran, tekanan ekonomi, dan pesimisme terhadap masa depan generasi muda. Data dari Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa 1,01 juta pengangguran di Indonesia berasal dari lulusan perguruan tinggi, yang mencerminkan keterbatasan lapangan kerja meskipun tingkat pendidikan tinggi. Dalam konteks ini, CoC menjadi simbol harapan bahwa mahasiswa berprestasi masih bisa mendapatkan ruang apresiasi dan eksistensi di media digital. Menurut Jenkins (2006), budaya penggemar merupakan bentuk budaya partisipatif yang memungkinkan penciptaan makna secara kolektif. Komunitas CoC membentuk sistem pengetahuan bersama, saling memperkaya melalui fanart, fanfiction, dan proyek sosial—selaras dengan gagasan Lévy (1997) tentang kecerdasan kolektif. Poster (2001) juga menekankan bahwa dalam era cyberculture, identitas dan emosi kolektif dapat

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

terbentuk secara intens melalui media digital. Komunitas CoC mencerminkan hal ini secara nyata. Selain itu, kemunculan komunitas ini juga berperan dalam membentuk counter discourse terhadap dominasi konten hiburan yang komersial. CoC menjadi ruang untuk menampilkan figur intelektual muda sebagai sosok inspiratif. Dalam ekosistem digital yang didorong oleh algoritma dan partisipasi luas (Metzler & Garcia, 2023), komunitas penggemar CoC hadir sebagai entitas budaya yang tumbuh dari interaksi teknologi, nilai, dan harapan sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya penggemar Clash of Champions (CoC) di platform X merupakan bentuk praktik budaya digital yang kompleks dan berlapis. Enam kategori utama yang ditemukan mencerminkan dinamika interaksi antara penggemar dengan peserta program, sesama anggota komunitas, serta konteks sosial yang lebih luas.

Pertama, identitas kolektif terbentuk melalui simbol-simbol digital seperti nama fanbase, hashtag, dan visual seragam yang menciptakan rasa kebersamaan. Kedua, fan project menjadi wadah partisipasi aktif penggemar, baik dalam bentuk digital maupun luring, yang memperkuat solidaritas komunitas dan afeksi terhadap peserta. Ketiga, event offline menghadirkan ruang pertemuan fisik yang memperdalam relasi emosional dan memperkuat jaringan sosial penggemar.

Keempat, produksi konten kreatif seperti video edit, fanart, dan meme memperlihatkan bahwa penggemar bukan hanya konsumen, melainkan juga produsen budaya digital. Kelima, afeksi dan ikatan emosional menjadi fondasi interaksi komunitas, yang tercermin dalam empati, dukungan moral, dan hubungan reflektif antaranggota. Terakhir, komunitas penggemar CoC lahir dari kombinasi antara inisiatif organik penggemar dan dukungan institusional, serta dipengaruhi oleh kondisi sosial, ekonomi, budaya, dan politik yang membentuk ruang aspirasi generasi muda.

Temuan ini memperkuat teori budaya penggemar dari Jenkins (2006) serta konsep komunitas virtual dari Rheingold (1993), Blanchard (2006), dan Lévy (1997), yang menekankan pentingnya partisipasi, identitas, serta kolaborasi dalam komunitas daring. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam memperluas jangkauan dan kedalaman keterlibatan penggemar, tidak hanya sebagai ruang konsumsi hiburan, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas, afeksi, dan perjuangan sosial kultural.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian budaya penggemar dan komunikasi digital, khususnya dalam konteks pendidikan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

menjadi referensi bagi penyelenggara program edukatif seperti Ruangguru, pengelola media sosial, serta institusi pendidikan untuk memahami bagaimana komunitas penggemar dapat menjadi mitra strategis dalam membangun partisipasi publik yang positif, kolaboratif, dan inspiratif di era digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ruang pembentukan komunitas yang produktif serta mendorong dukungan terhadap prestasi akademik generasi muda di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, A., & Rahmawati, A. (2024). Budaya Penggemar Harry Potter di Media Sosial Instagram (Studi Etnografi Virtual pada Penggemar Harry Potter di Instagram). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6502–6508. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4671>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2025. <https://www.bps.go.id>
- Blanchard, A. L. (2006). *Virtual Behavior Settings: An Application of Behavior Setting Theories to Virtual Communities*. <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2004.TB00285.X>
- Chairil, A. M., & Masrina, D. (2023). Managing Between Privacy and Sharing in Group Anti Pelakor Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 183–198. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1148>
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: where old and new media collide* (pp. 307–319). New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Blogger and Games: Exploring Participatory Culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. 145.
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Perseus Books. <https://doi.org/10.4324/9781315787155>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New Media A Critical Introduction* (2nd editio).
- McQuail, D. (2011). *Mass Communication Theory*.
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Poster, M. (2001). *What's the Matter with the Internet?* University of Minnesota Press. <https://doi.org/10.5749/j.cttv71vRheingold>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Finding*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Connection in a Computerized World.

- Sakina, R. A., & Widyasari, W. (2023). Budaya Penggemar di Twitter: Etnografi Virtual pada Penggemar NCT di Twitter. *Proceedings The 4th UMYGrace*, 3(1), 1.
- Sari, C. P. (2023). Budaya Penggemar di Dunia Virtual (Studi Etnografi Virtual pada Penggemar NCT di Instagram). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 4109–4114.
- Savera, S. (2015). *K-Pop dengan beragam aktivitas virtual yang seiring dengan perkembangan teknologi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang.*
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id