

REPRESENTASI *PLATFORM VIDEO STREAMING* DALAM KEPUASAN PENONTON

Bustommy Zaqiwali, Nyoman Puspadarmaja, Henny Agustiningrum

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Jakarta Indonesia

Email: bustommyzw@gmail.com, nyomanpd@gmail.com,

hennyagusti@stikom.interstudi.edu

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 5 Juli 2021 Direvisi 9 Juli 2021 Disetujui 21 Juli 2021	Perkembangan konten dalam menyajikan sebuah tayangan mengalami peningkatan pesat atas cara khalayak mengkonsumsi program pada <i>platform</i> yang sesuai dengan kebutuhan mereka dari aspek penggunaan, pengalaman, kelebihan dan kekurangan serta bagaimana pendekatan yang berbeda menonton sebuah tayangan dari segi motivasi terhadap aktivitas dalam kepuasan penonton. Studi ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis cara memaknai <i>platform video streaming YouTube</i> dan melihat motivasi tertentu pada diri khalayak dalam kepuasan menonton khususnya pada generasi milenial. Fakta ini berupaya memberikan referensi pada bidang akademis maupun praktisi dalam memaknai <i>platform video streaming</i> khususnya <i>platform YouTube</i> . Penelitian menggunakan metode kuantitatif jenis eksplanatif dan paradigma <i>positivis</i> dengan teknik pengumpulan data secara <i>online</i> menggunakan <i>Google Forms</i> untuk mendukung keberlangsungan penelitian, agar mendapatkan hasil efektif pada situasi wabah pandemi Covid-19 saat ini. Teknik <i>purposive sampling</i> digunakan untuk menentukan penarikan sampel responden penelitian, pada siswa-siswi kelas dua Madrasah Aliyah Negeri 4 Jakarta angkatan 2019 dengan kriteria minimal lima kali dalam seminggu menonton sebuah tayangan melalui <i>platform video streaming YouTube</i> yang menghasilkan sebanyak 138 responden dengan mengukur representasi <i>platform video streaming</i> dan motivasi menonton dalam kepuasan penonton dengan tingkatan skala <i>likert 7</i> kategori. Teknik analisis regresi berganda digunakan dalam pengolahan data pada tiap hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi <i>platforms video streaming</i> dan motivasi menonton memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan dalam kepuasan penonton.
Kata Kunci: Representasi Platform Video Streaming, Motivasi Menonton, Kepuasan Penonton	

ABSTRACT

The development of content in presenting an impression has

How to cite:	Zaqiwali, Bustommy, Puspadarmaja, Nyoman, Henny Agustiningrum. (2021) Representasi Platform Video Streaming dalam Kepuasan Penonton. <i>Jurnal Syntax Admiration</i> , 2(7). https://doi.org/10.46799/jsa.v2i7.263
E-ISSN:	2722-5356
Published by:	Ridwan Institute

increased rapidly over the way audiences consume programs on the platform that suit their needs from aspects of usage, experience, advantages and disadvantages as well as how different approaches of watching an impression in terms of motivation to activities in audience satisfaction . This study aims to understand and analyze how to define streaming video platforms YouTube and see a certain motivation in the audience in the satisfaction of watching especially in millennials. This fact seeks to provide references to academics and practitioners in interpreting streaming video platforms, especially the YouTube platform. The research uses explanative quantitative methods and positivity paradigms with online data collection techniques using Google Forms to support the sustainability of research, in order to obtain effective results in the current situation of the Covid-19 pandemic outbreak. Purposive sampling technique is used to determine the withdrawal of samples of research respondents, in the second grade students of Madrasah Aliyah Negeri 4 Jakarta class 2019 with criteria of at least five times a week watching an impression through the YouTube streaming video platform that resulted in as many as 138 respondents by measuring the representation of streaming video platforms and the motivation to watch in audience satisfaction with a level of likert scale of 7 categories. Multiple regression analysis techniques are used in data processing in each streaming video hypothesis submitted. The results showed that the platform's platform, motivation representation of video streaming and the motivation of to watch, audience watching had a significant influence partially as well as satisfaction. simultaneously in audience satisfaction.

Keywords:

representation of techniques are used in data processing in each streaming video hypothesis submitted. The results showed that the platform's platform, motivation representation of video streaming and the motivation of to watch, audience watching had a significant influence partially as well as satisfaction. simultaneously in audience satisfaction.

Pendahuluan

Perkembangan konten dalam menyajikan sebuah tayangan mengalami peningkatan pesat atas cara khalayak mengkonsumsi program pada *platform* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Seperti media *streaming* berupa *YouTube* yang terdapat pada *platform* seperti *smartphone*, *smart TV* dan *website*. *YouTube* merupakan sebuah *platform video* populer yang dapat menonton sebuah tayangan *streaming* dan menggugah sebuah konten video, dengan pengguna aktif di situasi wabah pandemi Covid-19 pada bulan april tahun 2020 sebesar 2 miliar lebih di seluruh dunia, *YouTube* mengalami peningkatan pesat sebesar 75% penonton dibandingkan tahun sebelumnya (R. Andika et al., 2021) Fenomena peningkatan pada pengguna *platform YouTube* tentunya diiringi oleh kebutuhan khalayak yang semakin beragam, seperti bagaimana khalayak memaknai sebuah *platform* dari aspek penggunaan, pengalaman, kelebihan dan kekurangan dari *platform* yang digunakan serta bagaimana pendekatan yang berbeda menonton sebuah tayangan dari segi motivasi dengan aktivitas khalayak

sehingga memunculkan kepuasan dalam diri seseorang ketika mengkonsumsi sebuah program tayangan dari *platform* yang digunakan.

Hal tersebut tentunya dapat berpotensi mengubah tampilan serta kebiasaan lama dari menggunakan televisi tradisional beralih ke *platform video streaming*, mengingat sifat konvergen pada televisi dimana informasi serta hiburan hadir dalam berbagai konteks dan *platform*. Sehingga menimbulkan arti sebenarnya dari “TV” tidak selalu konsisten dari seluruh konsep (Tefertiller & Sheehan, 2019) Fakta ini berlaku untuk beragam media tradisional yang ikut mengakar dalam dunia internet mengakar dalam artian sebagai cara mewujudkan konvergensi atau titik temu media tradisional ikut serta membuat *platform* khusus pada layanan yang membutuhkan akses internet, seperti *channel TV* yang memiliki *channel streaming* pada *platform YouTube* (Abdullah & Puspitasari, 2018)

Dengan kemajuan teknologi, televisi secara bertahap mengalami perkembangan ke arah yang beragam, seperti smart TV sangat mempengaruhi perkembangan televisi dengan cara menggabungkan layanan internet sehingga dapat mengakses layanan *streaming* atau *platform video online* pada televisi. Perkembangan ini memudahkan kita mencari sebuah tayangan yang beragam mulai dari kebutuhan informasi, hiburan, hingga penayangan ulang acara televisi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kita berada dimana khalayak semakin memilih apa, kapan dan dimana dapat menonton sebuah tayangan dari platform yang sesuai dengan kebutuhan khalayak. Keterkaitan pada perkembangan *platform video streaming* khususnya *YouTube* membutuhkan hal yang relevan dalam memaknai aspek penggunaan, pengalaman serta kelebihan dan kekurangan *platform* itu sendiri. Kebutuhan dalam diri seseorang juga menciptakan motivasi tertentu atas cara khalayak memilih atau mencari sebuah hiburan dan informasi yang sesuai ketika menonton. Sehingga menimbulkan kenikmatan atau kepuasan dalam karakteristik aktual di era yang terus berkembang saat ini.

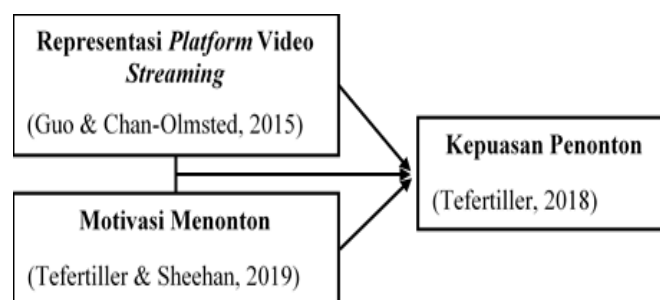
Pemahaman tentang merepresentasi *platform video streaming* dan motivasi dalam kepuasan penonton, bila di kembalikan pada paragraf sebelumnya masih memiliki sedikit relevansi antara satu sama lain. Dalam menentukan tingkat kepuasan khalayak dalam menonton memiliki pandangan tertentu (A. Andika, 2017) antara lain : 1) Kegunaan dan kepuasan, pandangan ini menggambarkan khalayak memiliki sifat aktif, selektif serta kritis ketika menggunakan dan menerima *feedback* dalam *platform* yang digunakan. 2) Kepuasan individu, pandangan ini melihat tingkat kepercayaan sebab dan akibat khalayak memilih atau tidak memilih sebuah *platform video*, sehingga membentuk kepuasan nyata mengkonsumsi tayangan dari *platform video* tertentu. Dengan kata lain pandangan ini saling melengkapi satu sama lain ketika mencari kebutuhan yang sesuai dengan dampak sebab akibat mengkonsumsi *platform* yang dipilih.

Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti Representasi *Platform Video Streaming* dan Motivasi dalam Kepuasan Penonton. Fokus penelitian ini lebih ditujukan kepada pengguna *platform video streaming YouTube*, sebab *platform YouTube* merupakan *platform* kedua terbesar diseluruh dunia yang digunakan dalam menyediakan berbagai

macam tayangan gratis sehingga memimpin dalam konteks *media streaming*, mengingat mudahnya akses yang tersebar luas secara global, hal tersebut tentunya memiliki nilai tertentu terhadap kualitas, kendala dan kebutuhan khalayak dalam memaknai *platform YouTube* (Mangan et al., 2020) Sehingga dalam konteks media digital, tujuan dari penelitian ini berusaha untuk lebih memahami cara memaknai *platform video streaming YouTube* dalam memilih serta penggunaannya dan bagaimana pendekatan yang berbeda menonton sebuah tayangan dari segi motivasi dengan aktivitas khalayak, sehingga menghasilkan kepuasan tersendiri ketika menonton. Pada penelitian ini akan dianalisis kepuasan penonton terhadap cara memaknai *platform video streaming* dan motivasi menonton khususnya penggunaan *YouTube*.

Penelitian yang dilakukan (Tefertiller, 2018) berjudul *Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television* merupakan acuan dari penelitian saat ini. Membahas tentang memahami faktor tertentu mengenai motivasi niat individu dalam pemotongan kabel yang mewakili transisi dari media tradisional beralih untuk mengadopsi *media streaming* berbasis *web*. Sehingga dapat diketahui wawasan baru tentang penggunaan dan kepuasan televisi tradisional maupun *platform streaming* berbasis *web*, hal ini tentunya sangat menarik untuk dikembangkan kembali terutama dalam konteks media *online* seperti *media streaming* yang perkembangannya semakin hari semakin meningkat serta diiringi dengan penggunaan yang fleksibel.

Responden pada penelitian ini merupakan siswa-siswi kelas dua tahun ajaran 2019 SMA Madrasah Aliyah Negeri 4 Jakarta. Siswa-siswi kelas dua dipilih karena pada dasarnya seluruh siswa-siswi merupakan generasi muda di kalangan masyarakat yang memiliki sifat kreatif, inovatif dan rasa ingin tahu lebih terhadap segala hal khususnya perkembangan teknologi. Apa yang dikonsumsi generasi muda, menjadi penentu dimasa yang akan datang dan salah satunya diperoleh dari media. Hal tersebut menjadi pertimbangan awal peneliti dalam menentukan responden.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri 4 Jakarta atau lebih dikenal dengan MAN 4 pada siswa-siswi kelas dua tahun ajaran 2019. MAN 4 merupakan SMA negeri yang dikelola oleh Kementerian Agama, berbeda pada sekolah umum lainnya, MAN 4 lebih mengedepankan ajaran agama islam dibandingkan sekolah umum lainnya. Siswa-siswi kelas dua MAN 4 dipilih sebagai responden karena mendominasi

pembuatan konten tayangan pada *channel official YouTube* MAN 4 Jakarta TV yang merupakan *channel official* Madrasah Aliyah Negeri 4 Jakarta, siswa-siswi kelas dua mendominasi konten *YouTube* dikarenakan kesibukan yang kurang padat dibandingkan siswa-siswi kelas tiga dalam pra produksi, produksi dan pasca produksi yang dibimbing oleh pembina kegiatan ekstrakurikuler sebagai penanggung jawab channel tersebut, hal ini diketahui dalam survei *online Whatsapp* terhadap salah satu pemeran dalam konten *YouTube* MAN 4 Jakarta TV. Hal tersebut menjadi pertimbangan awal peneliti dalam memilih responden, mengenai Representasi *Platform Video Streaming* dan Motivasi dalam Kepuasan Penonton.

Penelitian dilakukan secara *online* kepada siswa-siswi MAN 4 Jakarta dengan menggunakan *online tools Google Forms* untuk mendukung keberlangsungan penelitian agar mendapatkan hasil efektif pada situasi wabah pandemi Covid-19 saat ini. Sehingga dengan survei ini diharapkan dapat memudahkan mengirim form survei berupa kuesioner melalui media sosial demi menghindari pandemi saat ini. Pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif dan paradigma positivis digunakan dalam penelitian ini. Paradigma Positivisme merupakan aliran filsafat, pada pandangan ini ilmu bersifat berkembang dari hal-hal nyata yang bersifat spesifikasi, ilmu juga dianggap sebagai penjelasan umum yang dapat diterapkan, yang didasarkan pada hukum universal dan melibatkan sejumlah variabel (Muslim, 2018) Penelitian kuantitatif eksplanatif digunakan untuk mengetahui bagaimana cara mempengaruhi situasi dan kondisi yang sedang berlangsung. Sehingga dapat menjelaskan hubungan antara variabel yang dapat membantu peneliti membuat hipotesis dalam menjelaskan variabel yang akan diteliti yang dijadikan asumsi dari hasil penelitian.

Populasi responden dari penelitian ini merupakan siswa-siswi kelas dua SMA Madrasah Aliyah Negeri 4 tahun ajaran 2019 yang berjumlah 211 siswa. Penarikan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan presisi *margin of error* 5% (0,05) dengan tingkatan sebuah kepercayaan sebesar 95% sehingga menghasilkan sampel sebanyak 138 siswa-siswi. Dengan ketentuan penarikan sampel seperti yang terdapat pada keterangan di bawah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{211}{1 + 211(0,05)^2} = \frac{211}{1,5281} = 138$$

Keterangan:

N = Populasi keseluruhan sampel

n = Sampel minimal

e = Toleransi kesalahan (*Margin of error*)

Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan penarikan sampel responden penelitian secara subyektif (Saputra, 2017) Dengan kata lain, teknik *purposive sampling* mencakup sampel yang diseleksi atas kriteria tertentu berdasarkan tujuan sebuah penelitian, seleksi atas kriteria pada penelitian ini dengan cara mengajukan pernyataan awal sebagai berikut : Saya menonton minimal lima kali dalam

seminggu pada *platform video streaming YouTube*. Jawaban dari pernyataan tersebut merupakan syarat sampel yang diambil pada tahap pengolahan data kuesioner pada *Google Forms*. Kuesioner menggunakan pengukuran indikator skala likert 7 kategori, mulai dari sangat tidak benar hingga sangat benar. Responden diminta mengevaluasi pernyataan mengenai cara memaknai *platform video streaming*, motivasi menonton dan kepuasan penonton, peneliti ingin melihat hasil dari evaluasi dari pernyataan tersebut dalam tingkatan skala likert.

Dalam pengolahan data, peneliti menyerahkan daftar pernyataan untuk diisi oleh responden pada *online tools Google Forms* melalui media sosial *Whatsapp*. Skala likert berguna untuk mengukur sebuah variabel berupa pendapat, sikap, persepsi seseorang maupun sekelompok tentang rangkaian peristiwa kemudian diterangkan menjadi indikator variabel. Setiap indikator pernyataan dari kuesioner menggunakan Skala Likert 7 Kategori yang memiliki tujuh poin atau nilai dari jawaban tersebut, terdiri dari Sangat Tidak Benar (STB) dengan 1 poin, Tidak Benar (TB) dengan 2 poin, Agak Tidak Benar (ATB) dengan 3 poin, Ragu-Ragu (RR) dengan 4 poin, Agak Benar (AB) dengan 5 poin, Benar (B) dengan 6 poin dan Sangat Benar (SB) dengan 7 poin. Pemberian poin atau nilai setiap jawaban kuesioner bertujuan untuk menentukan jumlah skor respon dari responden, jumlah tersebut merupakan total skor dari kuesioner untuk tahap analisis selanjutnya. Dalam menentukan indikator dari setiap variabel penelitian, diperlukan operasionalisasi variabel untuk menentukan pernyataan yang terdapat pada kuesioner, sehingga hipotesis yang akan diajukan dapat memperoleh hasil yang signifikan.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Representasi Platform Video Streaming (Guo & Chan-Olmsted, 2015)	<i>Relaxation</i> (Penggunaan jangka panjang)	1. Memilih tayangan 2. Trend tayangan
	<i>Passing Time</i> (Menonton pada waktu luang)	1. Menghabiskan waktu luang 2. Menonton ketika bosan
	<i>Entertainment and Information</i> (Mencari hiburan dan informasi)	1. Kebiasaan dalam mencari tayangan 2. Spontan dalam menonton
	<i>Motives of arousal and access</i> (Motif gairah dan akses penggunaan)	1. Gairah pada fitur yang tersedia 2. Keterbatasan pada akses penggunaan
Motivasi Menonton (Tefertiller & Sheehan, 2019)	<i>Stress Management</i> (Menonton ketika stres atau jenuh)	1. Mencari kesenangan 2. Menghilangkan rasa lelah
	<i>Habitual Viewing</i> (Kebutuhan yang sesuai memilih atau mencari informasi dan hiburan)	1. Menonton untuk mendapatkan hiburan 2. Menonton untuk mendapatkan informasi
Kepuasan Penonton (Tefertiller, 2018)	<i>Social Interaction</i> (Faktor interaksi sosial)	1. Menonton ketika merasa sendiri 2. Menonton bersama keluarga
	<i>Interactive Control</i> (Kontrol pemilihan dan pemutaran)	1. Menonton dimanapun berada 2. Pentingnya kontrol akses penelusuran, <i>pause</i> dan <i>rewind</i>
	<i>Technical Enjoyment</i> (Kenikmatan pada fitur yang sesuai)	1. Kepuasan ketika dapat men- <i>skip</i> iklan 2. <i>Feedback</i> dari kontrol akses yang tersedia
	<i>Frustration with Technical Deficiency</i> (Kecewa kontrol atau fitur yang terbatas)	1. Kesal ketika <i>buffering</i> 2. Kecewa dengan fitur yang tidak tersedia

Pada penelitian ini terdapat variabel *intervening* yang merupakan sebuah fokus objek penelitian yang dapat mempengaruhi sebuah variabel independen (bebas) yang merupakan variabel X yang dimanipulasi atau diubah oleh seorang peneliti dan diasumsikan memiliki pengaruh atau efek langsung terhadap variabel Y sebagai variabel dependen (terkait) yang sedang diuji atau diukur dalam penelitian (Putra & Patmaningrum, 2018). Variabel yang diuji pada penelitian ini berupa variabel X^1 (representasi *platform video streaming*) dan variabel X^2 (Motivasi menonton) sebagai variabel independen (bebas), serta variabel Y (Kepuasan penonton) sebagai variabel dependen (Terkait) Dengan hipotesis yang diajukan :

H_1 : Representasi *platform video streaming* terdapat pengaruh signifikan dalam kepuasan penonton.

H_2 : Motivasi menonton terdapat pengaruh signifikan dalam kepuasan penonton.

H_3 : Representasi *platform video streaming* dan motivasi menonton secara simultan terdapat pengaruh signifikan dalam kepuasan penonton.

Selanjutnya dilakukan Uji Validitas untuk melihat instrumen penelitian yang terdapat pada kuesioner, apakah sudah mencerminkan karakteristik variabel pada setiap indikator yang terbentuk, sehingga menghasilkan korelasi signifikan antara variabel (Dharmika & Edirisinghe, 2018). Uji validitas ditentukan dengan *output* analisis faktor berupa *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dengan ketentuan jika perolehan hasil korelasi antar variabel di atas 0,5 sehingga cukup kuat atau signifikan (Mustika, 2019) *output* yang dihasilkan dari analisis faktor terdapat hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* dengan melihat perolehan nilai Sig. pada Uji Validitas, berguna untuk mengetahui proporsi keragaman yang dihasilkan dari variabel, apakah variabel hanya berkorelasi pada dirinya bukan antar variabel lainnya atau sebaliknya (Malhotra & Birks, 2015). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan dalam mengambil keputusan uji *Bartlett's Test of Sphericity* :

H_0 : Tidak terdapat korelasi parsial pada setiap variabel

H_a : Terdapat korelasi parsial pada setiap variabel

Keterangan :

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila perolehan nilai Sig. uji *Bartlett's Test* $< 0,5$

H_a ditolak dan H_0 diterima apabila perolehan nilai Sig. uji *Bartlett's Test* $> 0,5$

Uji Korelasi data dilakukan berguna untuk menguji korelasi parsial setiap indikator menggunakan analisis faktor dengan *output Anti-image Matrices*, pada *software* SPSS penyebutan korelasi parsial diberikan *superscript^a* pada kolom *Anti-Image Correlation* dengan ketentuan syarat yang harus dipenuhi di atas nilai KMO (0,5) pada tiap item indikator, apabila memenuhi syarat tersebut analisis dapat dilanjutkan. Sedangkan jika di bawah nilai KMO (0,5) maka tiap indikator yang terbentuk dari kuesioner harus dipertimbangkan untuk dibuang, lalu perlu dilakukan kembali Uji Validitas tanpa melibatkan item indikator yang memiliki nilai di bawah KMO dan proses analisis dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas pada penelitian ini juga diperlukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dalam kuesioner yang telah dibuat. Dalam (Sujarwen, 2014) Teknik *Cronbach's Alpha* dapat digunakan dalam Uji Reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS, pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara bersama pada pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dengan syarat keputusan kuesioner dinyatakan konsisten atau reliabel apabila perolehan hasil di atas 0,60 pada *output Cronbach's Alpha* dan sebaliknya kuesioner dinyatakan tidak konsisten atau reliabel apabila perolehan hasil di bawah 0,60 pada *output Cronbach's Alpha*.

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS dengan melihat *output* Uji t dan Uji F untuk mengetahui hasil hipotesis yang diajukan antara variabel X^1 (Representasi *platform* video *streaming*) dan X^2 (Motivasi menonton) terhadap variabel Y (Kepuasan penonton). Uji t diperlukan untuk mengetahui korelasi hubungan parsial (korelasi per-variabel) antara variabel X^1 (Representasi *platform* video *streaming*) dan X^2 (Motivasi menonton) terhadap variabel Y (Kepuasan penonton) secara signifikan. Uji t dikatakan valid apabila nilai Sig. pada setiap variabel $< 0,05$ serta $t_{hitung} > t_{tabel}$. Uji F juga diperlukan untuk mengetahui korelasi secara signifikan dari keseluruhan variabel X^1 (Representasi *platform* video *streaming*) dan X^2 (Motivasi menonton) secara simultan terhadap variabel Y (Kepuasan penonton). Uji F dikatakan valid apabila perolehan nilai Sig. pada setiap variabel secara simultan $< 0,05$ serta $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hasil dan Pembahasan

Tahap awal dalam memperoleh hasil penelitian, akan dilakukan uji pengolahan data berupa Uji Validitas dengan teknik *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) yang merupakan output dari analisis faktor, Uji Reliabilitas dengan *output Cronbach's Alpha* dan Uji korelasi data parsial dengan teknik analisis faktor dari *output Anti-Image Correlation*. Uji pengolahan data tersebut dilakukan untuk mengetahui keabsahan instrumen dari kuesioner saat pengumpulan data serta untuk mengetahui tingkat kepercayaan pada kuesioner yang telah dibuat dalam variabel atau dimensi pernyataan penelitian, variabel atau dimensi pernyataan penelitian juga akan diuji secara parsial pada setiap indikator yang terbentuk.

Tabel 2
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	KMO MSA	Sig. Bartlett's Test	Cronbach's Alpha
X^1	0,787	0,000	0,794
X^2	0,816	0,000	0,764
Y	0,861	0,000	0,833

Perolehan hasil dari tabel 2 terdapat hasil Uji Validitas dengan *output Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dengan perolehan hasil sebesar $0,787 > 0,5$ pada variabel X^1 lalu variabel X^2 sebesar $0,816 > 0,5$ dan variabel Y

sebesar $0,861 > 0,5$ serta perolehan hasil nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,5$ dari uji *Bartlett's Test of Sphericity* pada setiap variabel.

Dengan demikian perolehan hasil KMO MSA dan Uji *Bartlett's* dapat dinyatakan valid, karena pada variabel X^1 (Representasi *platform video streaming*), X^2 (Motivasi menonton) dan Y (Kepuasan penonton) memiliki tingkat validitas *output* KMO MSA memenuhi batas syarat di atas 0,5 sebagai asumsi pengambilan keputusan (Malhotra & Birks, 2015). Dengan demikian Uji Validitas dinyatakan valid karena instrumen penelitian yang terdapat pada kuesioner sudah mencerminkan karakteristik variabel pada setiap indikator yang terbentuk karena seluruh variabel memiliki nilai validitas yang signifikan. Serta dapat disimpulkan terdapat korelasi parsial pada setiap variabel, sehingga instrumen penelitian yang terdapat pada kuesioner memiliki korelasi antar variabel yang signifikan (H_0 ditolak dan H_a diterima) karena perolehan nilai Sig. uji *Bartlett's* pada setiap variabel di bawah 0,5 sehingga proses analisis dapat dilakukan (Malhotra & Birks, 2015)

Pada tabel di atas terdapat hasil *Cronbach's Alpha* sebagai *output* Uji Reliabilitas dengan perolehan hasil sebesar $0,794 > 0,60$ pada variabel X^1 lalu variabel X^2 sebesar $0,764 > 0,60$ dan variabel Y sebesar $0,833 > 0,60$ sehingga perolehan hasil dari *output Cronbach's Alpha* dapat dinyatakan konsisten, karena pada variabel X^1 (Representasi *platform video streaming*), X^2 (Motivasi menonton) dan Y (Kepuasan penonton) memiliki tingkat reliabilitas *output Cronbach's Alpha* memenuhi batas syarat di atas 0,60 sebagai asumsi pengambilan keputusan (Sujarwen, 2014). Dengan demikian Uji Reliabilitas menghasilkan *output* yang signifikan, maka tingkat kepercayaan pada kuesioner yang telah dibuat dalam variabel atau dimensi pernyataan penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tahap akhir dalam uji pengolahan data, dilakukan Uji Korelasi data dengan *Anti-Image Correlation* untuk menguji korelasi parsial setiap indikator. *Output Anti-Image Correlation* dari keseluruhan indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai di atas KMO 0,5 dengan hasil terendah $0,563^a$ dan tertinggi $0,939^a$ sehingga tidak diperlukan pengujian KMO MSA kembali, sebab tidak ada indikator yang dibuang dan proses analisis dinyatakan dapat dilakukan.

Langkah selanjutnya dalam memperoleh hasil penelitian adalah analisis data. Tahap awal dalam analisis data berupa pengujian hipotesis H_1 dan H_2 yang diajukan antara variabel X^1 (Representasi *platform video streaming*) dan X^2 (Motivasi menonton) secara parsial (korelasi per-variabel) terhadap variabel Y (Kepuasan penonton) dengan teknik analisis linier berganda berupa *output* Uji t. Sebagaimana keterangan dan hasil ditunjukkan pada tabel 3 dibawah :

Tabel 3

Uji t (Coefficients^a)

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	30,065	5,257		5,719	0,000
Representasi <i>platform video streaming</i>	0,258	0,107	0,253	2,399	0,018
Motivasi menonton	0,487	0,131	0,393	3,725	0,000

Dapat diketahui hasil dari Uji t di atas, terdapat perolehan hasil nilai Sig. sebesar 0,018 pada variabel X^1 (Representasi *platform video streaming*) serta perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,399 dan perolehan hasil nilai Sig.0,000 pada variabel X^2 (Motivasi Menonton) serta perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,725. Maka terdapat korelasi hubungan parsial (korelasi per-variabel) antara variabel X^1 dan X^2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian hipotesis yang diajukan H_1 (Representasi *Platform Video Streaming* terdapat pengaruh signifikan dalam Kepuasan Penonton) dan H_2 (Motivasi Menonton terdapat pengaruh signifikan dalam Kepuasan Penonton) diterima. karena memenuhi batas syarat nilai Sig. di bawah 0,05 serta perolehan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.978 sebagai asumsi pengambilan keputusan signifikan dari Uji t.

Langkah berikutnya dilakukan pengujian hipotesis H_3 yang diajukan, untuk mengetahui korelasi keseluruhan antara variabel X^1 (Representasi *platform video streaming*) dan X^2 (Motivasi menonton) secara simultan terhadap variabel Y (Kepuasan penonton) dengan analisis linier berganda pada teknik Uji F. Sebagaimana keterangan dan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.

Tabel 4
Uji F (ANOVA^a)

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	2653,400	2	1326,700	39,634	0,000 ^b
<i>Residual</i>	4518,984	135	33,474		
Total	7172,384	137			

Pada rincian tabel 4 terdapat hasil dari nilai Sig. sebesar 0,000 pada variabel X^1 (Representasi *platform video streaming*) dan variabel X^2 (Motivasi menonton) serta F_{hitung} sebesar 36,634. Dengan demikian hipotesis yang diajukan H_3 diterima (Representasi *Platform Video Streaming* dan Motivasi Menonton secara simultan terdapat pengaruh signifikan dalam Kepuasan Penonton). Karena pada variabel X^1 (Representasi *platform video streaming*) dan variabel X^2 (Motivasi menonton) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan dengan memenuhi batas syarat nilai Sig. di bawah 0,05 serta nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,06 sebagai asumsi pengambilan keputusan signifikan dari Uji F.

Setelah mengetahui hasil hipotesis masing-masing variabel. Terdapat perolehan hasil dari Uji Koefisien Determinasi dengan melihat hasil dari *output R Square* yang berguna untuk mengetahui besaran persentase yang dihasilkan secara simultan dari variabel X^1 (Representasi *Platform Video Streaming*) dan variabel X^2 (Motivasi menonton) terhadap Variabel Y (Kepuasan penonton). Semakin tinggi *output* yang dihasilkan dari nilai *R Square* pada Uji Koefisien Determinasi semakin besar pengaruh yang dihasilkan, sebaliknya semakin kecil *output* yang dihasilkan dari nilai *R Square* pada Uji Koefisien Determinasi semakin rendah pengaruh yang dihasilkan dan dapat diketahui hasil Uji Koefisien Determinasi penelitian ini dalam tabel 5.

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	0.370	0.361	5.78567

Perolehan hasil pada tabel 5 terdapat *output* koefisien determinasi sebesar 0.370 dari nilai *R Square*. Dengan demikian dapat disimpulkan, jika sebuah persentase adalah 100% maka hasil secara simultan antara variabel X^1 (Representasi *platform video streaming*) dan variabel X^2 (Motivasi menonton) terhadap variabel Y (Kepuasan penonton) berpengaruh sebesar 37% dan sisanya 63% ($100\% - 37 = 63\%$) dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

1. Representasi *Platform Video Streaming* dalam Kepuasan Penonton

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa variabel X^1 (Representasi *platform video streaming*) terdapat pengaruh signifikan dalam variabel Y (Kepuasan penonton). Hal tersebut diketahui dari perolehan hasil nilai Sig. sebesar 0,018 lebih rendah dari 0,05 pada variabel X^1 serta perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,399 memenuhi batas syarat nilai Sig. di bawah 0,05 serta perolehan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.978 sebagai asumsi pengambilan keputusan pada hasil nilai koefisien atau Uji t. Hasil nilai koefisien tersebut mengacu pada dimensi yang cukup signifikan dalam pengumpulan data, dengan dimensi *entertainment and Information* (Mencari hiburan dan informasi) sebagai pengaruh tertinggi dan *motives of arousal and access* (Motif gairah dan akses penggunaan) sebagai dimensi dengan pengaruh yang paling rendah dalam kepuasan penonton. Hasil tersebut tidak jauh berbeda seperti temuan studi sebelumnya ([Chen & Chen, 2020](#)) dalam memaknai *platform video streaming* terdapat aspek interaksional, menawarkan khalayak dari sisi *real time* dalam mencari informasi dan hiburan sangatlah signifikan, sehingga memuaskan khalayak untuk mencari hiburan dan informasi yang dapat di akses tanpa batas waktu pada *platform video streaming*.

2. Motivasi Menonton dalam Kepuasan Penonton

Dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa variabel X^2 (Motivasi menonton) terdapat pengaruh signifikan dalam variabel Y (Kepuasan penonton). Hal tersebut diketahui dari perolehan hasil nilai Sig. sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 pada variabel X^2 serta perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,399 memenuhi batas syarat nilai Sig. di bawah 0,05 serta perolehan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.978 sebagai asumsi pengambilan keputusan pada hasil nilai koefisien atau Uji t. Nilai koefisien tersebut mengacu pada dimensi yang cukup signifikan dalam pengumpulan data, dengan dimensi *Habitual Viewing* (Kebutuhan yang sesuai memilih atau mencari informasi dan hiburan) sebagai pengaruh tertinggi dan *Social Interaction* (Faktor interaksi sosial) sebagai dimensi dengan pengaruh yang paling rendah dalam kepuasan penonton. Kebutuhan yang sesuai memilih atau mencari informasi dan hiburan merupakan hal yang signifikan dalam kepuasan penonton, seperti temuan studi sebelumnya (Tefertiller & Sheehan, 2019) menyimpulkan bahwa motivasi menonton mempengaruhi kepuasan khalayak pada hal kebutuhan dalam dorongan menonton ketika jenuh dan akses penggunaan ketika menonton bahkan dapat mempengaruhi khalayak untuk beralih pada *platform* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kesimpulan

Kepuasan menonton dalam diri khalayak dapat dipengaruhi dengan merepresentasikan atau memaknai *platform* itu sendiri baik dalam penggunaan jangka panjang, meluangkan waktu dan pencarian pada *platform* yang digunakan, hal tersebut merupakan cerminan dalam memaknai kepuasan khalayak ketika menonton sehingga mendapatkan *feedback negatif* dan *positif* dari cara memaknai kepuasan yang diperoleh. Tidak hanya itu saja motivasi menonton juga berperan aktif dalam kepuasan penonton, faktor-faktor motivasi seperti dorongan menonton ketika jenuh, kebutuhan dalam mencari hiburan serta informasi dan faktor sosial menjadi dorongan tersendiri bagi khalayak dalam menonton, sehingga menghasilkan kepuasan dalam diri khalayak ketika menonton. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan penonton terdapat dalam merepresentasi *platform video streaming* dan motivasi menonton.

BIBLIOGRAFI

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVF*, 2(1), 101-110. [Google Scholar](#)
- Andika, A. (2017). *Tingkat kepuasan mahasiswa jurusan komunikasi fdk uin suska riauw terhadap program acara talk show just alvin di metro tv*. 2532, 2532. [Google Scholar](#)
- Andika, R., Kao, C. T., Williams, C., Lee, Y. J., Al-Battah, H., & Alweis, R. (2021). YouTube as a source of information on the COVID-19 pandemic. *Journal of Community Hospital Internal Medicine Perspectives*, 11(1), 39–41. <https://doi.org/10.1080/20009666.2020.1837412> [Google Scholar](#)
- Chen, Y., & Chen, M. (2020). *Measuring online live streaming of perceived servicescape Scale development and validation on behavior outcome*. 30(3), 737–762. [Google Scholar](#)
- Dharmika, K. A. S., & Edirisinghe, S. S. K. (2018). *The Impact Of Leadership Style On The Organisational Effectiveness Of Commercial Banking Institutions In Sri Lanka*. [Google Scholar](#)
- Guo, M., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(2), 240–258. [Google Scholar](#)
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2015). *Marketing Approach: An Applied Approach*. [Google Scholar](#)
- Mangan, M. S., Cakir, A., Yurttaser Ocak, S., Tekcan, H., Balci, S., & Ozcelik Kose, A. (2020). Analysis of the quality, reliability, and popularity of information on strabismus on YouTube. *Strabismus*, 28(4), 175–180. [Google Scholar](#)
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10). [Google Scholar](#)
- Mustika, T. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 66–79. [Google Scholar](#)
- Putra, A., & Patmaningrum, D. A. (2018). *The Influence Of Youtube On Smartphone Towards Development Of Child ' S Interpersonal Communication*. 21(2), 159–172. [Google Scholar](#)
- Saputra, E. D. (2017). Motif Broadcaster Terhadap Penyebaran Informasi di Dunia Maya Melalui Bigo Live. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 5(2), 1–12. [Google Scholar](#)

Sujarwen, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka baru Press. [Google Scholar](#)

Tefertiller, A. (2018). Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 62(3), 390–407. [Google Scholar](#)

Tefertiller, A., & Sheehan, K. (2019). TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(4), 595–616. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Bustommy Zaqiwali, Nyoman Puspardarmaja, Henny Agustiningrum (2021)

First publication right:

Jurnal Syntax Admiration

This article is licensed under:

