

**HUBUNGAN MOTIF PENGGUNAAN LAYANAN *VIDEO ON DEMAND*  
TERHADAP KEPUASAAN MENONTON FILM DI ERA PANDEMI  
COVID-19**

**(STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)**

**Skripsi**

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



**Oleh:**

**Thea Carolina**

**07031281722135**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2021**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Hubungan Motif Penggunaan Layanan *Video On Demand*  
Terhadap Kepuasan Menonton Film Di Era Pandemi Covid-19  
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya  
Kampus Palembang)**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**Thea Carolina**

**07031281722135**

Pembimbing I

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si  
NIP. 198411052008121003

Tanda Tangan



Tanggal

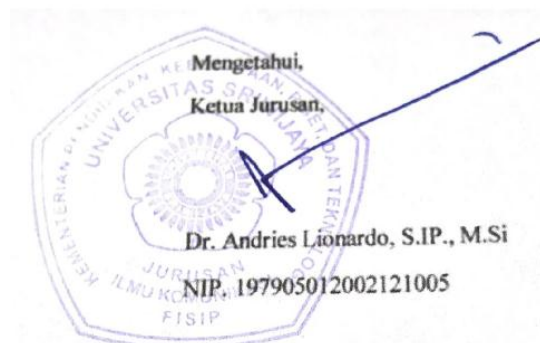
12-08-2021

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc  
NIP. 199209132019032015



17-08-2021



**“HUBUNGAN MOTIF PENGGUNAAN LAYANAN VIDEO ON DEMAND  
TERHADAP KEPUASAAN MENONTON FILM DI ERA PANDEMI COVID-19  
(STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
KAMPUS PALEMBANG)”**

**Skripsi**

**Oleh :**


**Thea Carolina  
07031281722135**

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 31 Agustus 2021**

**Pembimbing :**

1. Faisal Nomaini, Sos., M.Si  
NIP 198411052008121003

**Tanda Tangan**



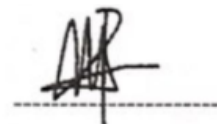
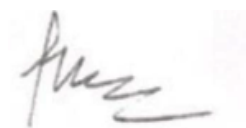
2. Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc  
NIP 199209132019032015

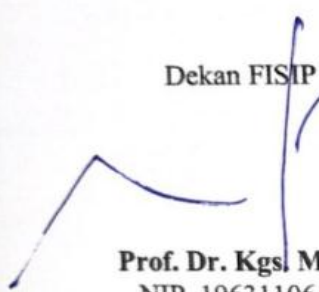


**Penguji :**

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si.  
NIP 1960120919892001
2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom  
NIP 198802112019032011

**Tanda Tangan**



**Dekan FISIP UNSRI,**  
  
**Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si**  
NIP. 196311061990031001

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,**  
  
**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
NIP. 197905012002121005

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Thea Carolina  
NIM : 07031281722135  
Tempat dan Tanggal Lahir : Prabumulih, 18 September 1999  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat  
Judul Skripsi : Hubungan Motif Penggunaan Layanan *Video On Demand* Terhadap Kepuasan Menonton Film Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



*Thea Carolina*  
Thea Carolina  
NIM. 07031281722135

**MOTTO**

*“You Don’t Need to be as Good as Everyone Else,  
Just be The Best Version of Yourself”*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “**Hubungan Motif Penggunaan Layanan Video on Demand Terhadap Kepuasan Menonton Film Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, bimbingan, saran, masukan, dan doa yang telah penulis terima selama proses penyusunan proposal skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan disetiap kesulitan dalam pembuatan proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si dan Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing, memberikan saran, memberikan masukan, memberikan nasehat serta dukungan pada penulis.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mengajarkan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Admin Ilmu Komunikasi Indralaya, Mbak Elvira, dan seluruh jajaran staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

7. Ayah, Ibu, Adek Zhaky dan keluarga besarku terima kasih atas dukungan dan doanya.
8. Teman-temanku di perkuliahan yang sudah bersedia menjadi teman dekat Anggun, Ajriya, Yuyu, Niken, Adisti, Alka, Cut, Rahma, dan Randi terima kasih guys sudah berbagi suka dan duka semoga kita bertemu lagi di puncak yang selama ini dicita-citakan.
9. Ferliansyah, satu-satunya orang yang mungkin dapat dipanggil sahabat terima kasih ferli sudah jadi sahabat yang baik, terima kasih bantuan dan moral supportnya selama per-skripsian ini *lets chase our goals together*.
10. EXO and NCT member, you guys thank you for your existing even yall didn't even know I'm exist in this world but trust me yall existence, song and other content from yall really help my mental healthy through all the hardwork selama skripsian, because imagine to be me skripsian in the middle of pandemic it might just end me.
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank for believing me, I wanna thank me for doing all this hard work , I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for not never quitting.*

Penulis menyadari dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan baik dari segi penulisan, bahasa, hingga dari segi ilmiah. Dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menjadi bahan koreksi untuk menjadi lebih baik kedepannya. Demikian yang dapat penulis sampaikan, atas segala perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Indralaya, Oktober 2021

Thea Carolina

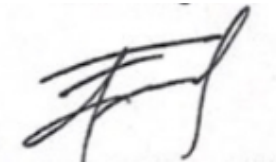
07031281722135

## ABSTRAK

Setiap individu memiliki motif atau alasan yang berbeda-beda dalam melakukan sesuatu dan mendapat kepuasan yang berbeda pula. Motif timbul karena adanya kebutuhan, begitu pula dengan penggunaan media dalam menonton di layanan *video on demand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara motif penggunaan media layanan *video on demand* terhadap kepuasan menonton film mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya di masa pandemi Covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uses and gratification theory* oleh Katz, Blumber dan Gurevitch dengan menggunakan tipologi motivasi dari McQuail. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif serta jenis data deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pencapaian variabel motif menggunakan media dan kepuasan menonton mahasiswa berada pada tingkat sangat tinggi. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara motif menggunakan media dan kepuasan menonton mahasiswa di masa pandemi dengan mendapat nilai signifikansi 0.713 dengan tingkat hubungan kuat. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *Pearson Product Moment*.

**Kata kunci:** motif menggunakan, *video on demand*, kepuasan

**Pembimbing 1**



**Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 198411052008121003**

**Pembimbing 2**



**Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc**  
**NIP. 199209132019032015**






## ABSTRACT

*Each individual has different motives or reasons for doing something and gets different satisfaction. The motivation arises because of the need, as well as the use of the media in watching movies on video-on-demand. This study aims to see how the relationships between motives and the level of satisfaction on students of communication science at the Sriwijaya University during the Covid-19 pandemic. In this study, researchers used the theory of Uses and Gratification by Katz, Blumber dan Gurevitch and using typology of motives by McQuail. The method used in this research is quantitative methods and descriptive data types. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires. The result of this study indicates that level of achievement of the variables of motive to use media and satisfaction watching movies of the students is at a very high level. In addition, there is a significant correlation between motive to use media and satisfaction watching movies of the students with a significant value 0.713 using Pearson Product Moment correlation technique.*

**Keywords:** *motive to use, video-on-demand, satisfaction*

**Advisor 1**



**Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 198411052008121003**

**Advisor 2**



**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc**  
**NIP. 199209132019032015**



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	
<b>ABSTRAK</b> .....	
<b>ABSTRACT</b> .....	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Konsep Penggunaan Media.....	10
2.2 Teori Penggunaan dan Kepuasan ( <i>Uses and Gratification Theory</i> ).....	11
2.3 Konsep Kepuasan .....	14
2.4 Layanan Video on Demand.....	16
2.5 Kerangka Pemikiran.....	16
2.6 Hipotesis.....	19
2.7 Penelitian Terdahulu .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Definisi Konsep.....	21
3.2.1 Motif Penggunaan Media .....	21

3.2.2	Tingkat Kepuasan.....	21
3.2.3	Layanan Video on Demand.....	21
3.3	Definisi Operasional.....	22
3.4	Unit Analisis .....	23
3.5	Populasi.....	23
3.6	Sampel.....	23
3.7	Data .....	24
3.8	Sumber Data.....	24
3.8.1	Data Primer .....	24
3.8.2	Data Sekunder .....	24
3.9	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.9.1	Penyebaran Kuesioner.....	24
3.10	Uji Coba Instrumen .....	25
3.10.1	Uji Validitas Instrumen .....	25
3.10.2	Uji Reliabilitas Instrumen .....	27
3.11	Teknik Analisis Data.....	29
3.11.1	Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	29
3.11.2	Teknik Analisis Statistik Inferensial .....	31
3.12	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.12.1	Uji Normalitas.....	32
3.12.2	Uji Homogenitas Varians .....	32
3.12.3	Uji Linearitas.....	32
3.13	Uji Hipotesis .....	32
	<b>BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
4.1	Universitas Sriwijaya .....	34
4.1.1	Makna Lambang.....	34

4.1.2	Visi .....	34
4.1.3	Misi .....	35
4.1.4	Tujuan .....	35
4.2	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik .....	36
4.2.1	Visi .....	36
4.2.2	Misi .....	36
4.2.3	Tujuan .....	37
4.3	Jurusan Ilmu Komunikasi .....	37
4.3.1	Bidang Konsetrasi .....	38
4.3.2	Visi .....	38
4.3.3	Misi .....	38
4.3.4	Tujuan .....	39
4.4	Layanan Video on Demand.....	39
4.5	Karakteristik Responden .....	41
<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS.....</b>		<b>43</b>
5.1	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Motif Penggunaan Media .....	43
5.1.1	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel X Dimensi <i>Surveillance</i> (Pengawasan) .....	43
5.1.2	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Motif Penggunaan Media Dimensi <i>Personal Identity</i> (Identitas Pribadi) .....	46
5.1.3	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel X Dimensi <i>Personal Relationship</i> (Hubungan Personal).....	49
5.1.4	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel X Dimensi <i>Diversion</i> (Hiburan) .....	51
5.1.5	Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Keseluruhan Dimensi Motif Penggunaan Media .....	53
5.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Penggunaan Media.....	54

5.2.1	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Y Dimensi Pengawasan .....	55
5.2.2	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Y Dimensi Identitas Pribadi .....	57
5.2.3	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Y Dimensi Hubungan Personal .....	59
5.2.4	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Y Dimensi Hubungan Personal .....	60
5.2.5	Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Keseluruhan Dimensi Kepuasan Penggunaan Media .....	62
5.2.6	Distribusi Total Pencapaian Variabel .....	63
5.3	Uji Asumsi Klasik.....	65
5.3.1	Uji Normalitas.....	65
5.3.2	Uji Homogenitas .....	66
5.3.3	Uji Linearitas.....	67
5.4	Uji Hipotesis .....	68
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>71</b>
6.1	Kesimpulan .....	71
6.2	Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase Pengguna Layanan VoD di Indonesia 2020.....	5
Tabel 2.1	Tipologi Uses and Gratification Theory.....	13
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	22
Tabel 3.2	Nilai Skala Likert.....	25
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	26
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	27
Tabel 3.5	Pedoman Interpretasi Koefisien Reliabilitas.....	28
Tabel 3.6	Hasil Uji Realibilitas Variabel X .....	28
Tabel 3.7	Hasil Uji Realibilitas Variabel Y .....	28
Tabel 3.8	Rentangan Skor dan Kategori Pencapaian Setiap Dimensi .....	30
Tabel 3.9	Rentangan skor dan Kategori Pencapaian Kumulatif .....	31
Tabel 3.10	Acuan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	33
Tabel 4.1	Presentase Responden Berdasarkan Kategori Usia (Tahun).....	41
Tabel 5.1	Distribusi Frekuensi Variabel X Dimensi Surveillance (Pengawasan) .....	44
Tabel 5.2	Distribusi Frekuensi Variabel X Dimensi Personal Identity (Identitas Pribadi).....	47
Tabel 5.3	Distribusi Frekuensi Variabel X Dimensi Personal Relationship (Hubungan Personal).....	50
Tabel 5.4	Distribusi Frekuensi Variabel X Dimensi Diversion (Hiburan) .....	52
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Dimensi-Dimensi Motif Penggunaan Media.....	54
Tabel 5.6	Distribusi Frekuensi Variabel Y Dimensi Pengawasan .....	55
Tabel 5.7	Distribusi Frekuensi Variabel Y Dimensi Identitas Pribadi.....	57
Tabel 5.8	Distribusi Frekuensi Variabel Y Dimensi Hubungan Personal .....	59
Tabel 5.9	Distribusi Frekuensi Kepuasan Penggunaan Media Dimensi Hiburan	60
Tabel 5.10	Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Dimensi-Dimensi Kepuasan Penggunaan Media .....	63

Tabel 5.11 Rekapitulasi Total Tingkat Pencapaian Variabel Motif Penggunaan Media.....	63
Tabel 5.12 Rekapitulasi Total Tingkat Pencapaian Variabel Kepuasan .....	64
Tabel 5.13 Hasil Uji Normalitas .....	66
Tabel 5.14 Hasil Uji Homogenitas.....	66
Tabel 5.15 Hasil Uji Linearitas .....	67
Tabel 5.16 Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas konten online oleh pengguna internet Indonesia per Januari 2021.....	2
Gambar 1.2 Rata-rata per minggu total waktu streaming melalui berbagai media di seluruh ekonomi digital Indonesia dengan fokus pada video online dari 43 platform.....	3
Gambar 1.3 Persentase Responden Pra-riset Pengguna Platform Layanan VoD Selama .....	7
Gambar 2.1 Alur Pemikiran .....	18
Gambar 4.1 Lambang Universitas Sriwijaya .....	34
Gambar 4.2 Presentase Responden Mahasiswa Berdasarkan Angkatan.....	42



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

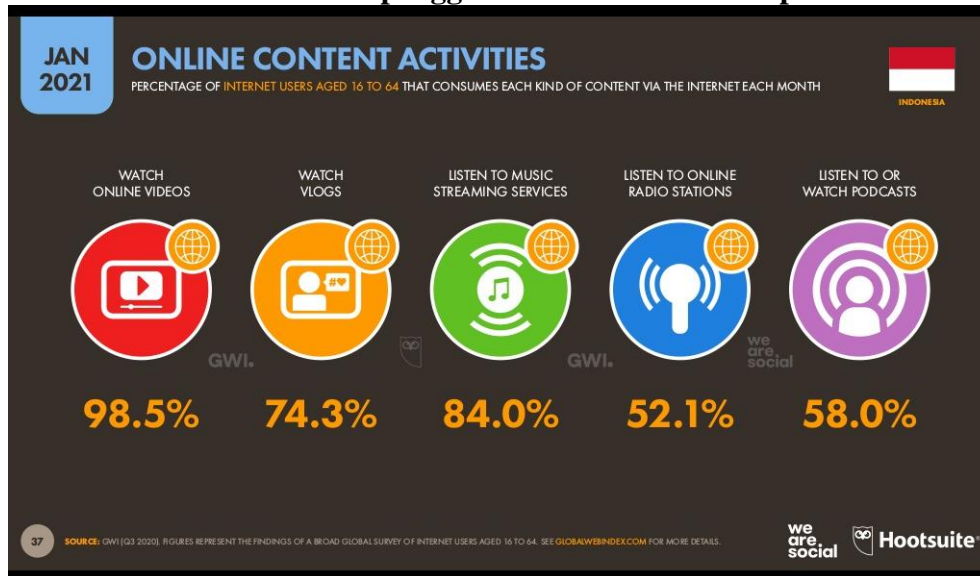
Penggunaan media hampir tidak dapat di hindari dalam kehidupan, jika pada beberapa tahun ke belakang di mana internet sebagai media komunikasi belum berkembang dan penggunaan media hanya sebatas media tradisional seperti TV, radio, surat kabar, majalah, dan buku. Namun, pada periode globalisasi pemilihan media jauh lebih kompleks seperti *smartphone*, *computer games*, DVD, pemutar MP3, dan lain-lain. Banyaknya berbagai media yang ada menuntut masyarakat sebagai khalayak untuk dapat mengambil keputusan memilih media dengan tepat guna memenuhi kebutuhan masing-masing.

Pandemi Covid-19 telah memaksa masyarakat mengubah cara untuk mengakses media, Covid-19 sendiri merupakan bencana non alam yang pertama kali muncul di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China pada penghujung tahun 2019. Virus ini diyakini sebagai limpahan dari virus Corona hewan dan kemudian menyesuaikan kemampuan penularan dari manusia ke manusia lainnya. Karena sangat mudah menular, virus ini menyebar dengan cepat dan terus berkembang pada populasi manusia (Liu et al., 2020). Di Asia Indonesia menjadi negara dengan data angka kematian tertinggi dengan 38.000 kasus kematian per Maret 2021 akibat wabah ini setelah China dan India ([worldometer.info/last updated: 08/03/2021](http://worldometer.info/last_updated:08/03/2021)). Untuk mengurangi pergerakan dan aktivitas masyarakat secara drastis pemerintah Indonesia pun memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), kegiatan belajar mengajar, beribadah hingga bekerja dilakukan dirumah atau dikenal dengan WFH (*work from home*).

Terjebak di rumah selama pandemi membuat banyak orang menghabiskan hidup mereka secara *online*. Berselancar di internet adalah hal yang paling mudah untuk mengurangi rasa bosan, menggunakan internet telah menjadi bagian lazim dalam kehidupan sehari-hari sejauh yang dapat diingat oleh kebanyakan remaja saat ini. Jika kakek mereka adalah generasi pertama yang tumbuh bersama radio, lalu orang tua mereka adalah generasi pertama yang tumbuh bersama televisi, remaja milenium adalah generasi web pertama. Melansir data riset dari Statista (2019), pengguna Netflix di Indonesia diperkirakan melonjak 88% di tahun 2020 sebesar 906.810 pengguna dari 481.450 pengguna pada 2019 dengan rentang usia 18-34 menjadi usia pengguna media aktif dengan aktivitas terbanyak adalah menonton video *online*. Dengan usia 18-24

jumlah laki-laki berjumlah 15.9% dan perempuan 14.8%, lalu umur 25-34 dengan jumlah laki-laki 19.3% dan perempuan 14.8%. Data ini juga di dukung oleh global survey yang dilakukan oleh *GWI* atau *Global Web Index* bersama *We are Social* dan *Hootsuite* pengguna internet Indonesia yang berusia 16-64 mengkonsumsi berbagai macam konten di internet namun menonton video *online* menjadi aktivitas yang paling banyak dilakukan (Kemp, 2021).

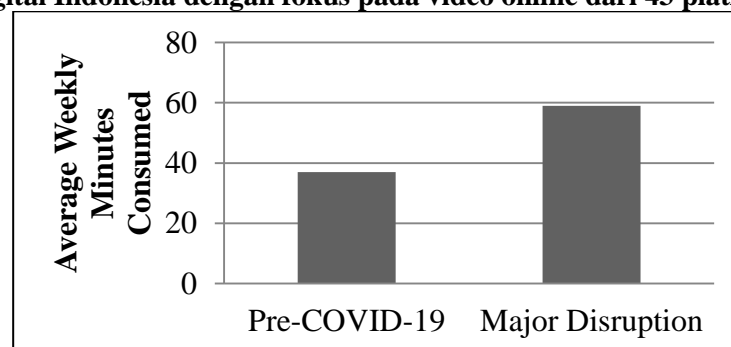
**Gambar 1.1**  
**Aktivitas konten online oleh pengguna internet Indonesia per Januari 2021**



Sumber: [datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia) diunduh pada 28/5/2021

Durasi menonton film melalui gawai ataupun *streaming video online* yang dilakukan oleh pengguna internet Indonesia juga berubah sejak pandemi dimulai, di mana rata-rata biasanya masyarakat hanya menggunakan waktu mereka sekitar 40 menit setiap minggu untuk total waktu *streaming video online*. Namun, sejak pandemi menyerang total waktu ini bertambah menjadi 60 menit setiap minggu.

**Gambar 1.2**  
**Rata-rata per minggu total waktu streaming melalui berbagai media di seluruh ekonomi digital Indonesia dengan fokus pada video online dari 43 platform**



Sumber: AMPD Research (Lestari, 2020)

Sebanyak 95,4% internet *user* di Indonesia mengakses internet melalui media seperti *handphone* dan 19,7% melalui PC/tablet dan 9,5% dari komputer (APJII, 2020). Salah satu aktivitas yang dilakukan internet *user* di Indonesia adalah melihat video dari perangkat elektronik yang mereka miliki. Hal ini mendasari perusahaan-perusahaan penyedia layanan VoD untuk terus melakukan pengembangan dan inovasi dalam aplikasi *video streaming*. *Streaming* memiliki arti proses mengalirkan atau mentransfer data dari server internet kepada *host* secara langsung (Pras, 2013). Dengan demikian, pengguna internet dapat langsung melihat video ataupun mendengarkan lagu tanpa harus menunggu (V. A. Hasan, 2017).

Menonton film menjadi salah satu alternatif yang banyak dilakukan orang-orang saat pandemi, film dapat membuat orang menetap di rumah setidaknya saat mereka menonton secara lebih intens ketimbang medium lainnya. Orang terpesona dengan film sejak awal penciptaan teknologi film itu sendiri, meski gambar saat itu tak lebih dari gambar putus-putus dan goyang-goyang di tembok putih namun tampaknya medium ini punya kekuatan magis. Menonton film sekarang bisa di mana saja dan media apapun seperti TV, bioskop, bahkan sudah banyak aplikasi di *smartphone* yang menyediakan layanan *video on demand*. *Video on demand* (VoD) adalah sistem televisi interaktif yang memfasilitasi khalayak untuk mengontrol atau memilih sendiri pilihan program video ataupun klip yang ingin ditonton (Maiti & Bidinger, 1981).

Dikutip dari *website Echelon Studios*, sejak September 1994, layanan VoD menjadi bagian utama dari *Cambridge Digital Interactive Television Trial* di Inggris. Layanan ini menyediakan video dan data ke 250 rumah dan sejumlah sekolah yang terhubung ke jaringan *Cambridge Cable*. Pada tahun 1998, Kingston Communication menjadi perusahaan Inggris pertama yang meluncurkan layanan VoD komersial penuh dan yang pertama mengintegrasikan siaran TV dan akses internet melalui satu *set-top box* menggunakan pengiriman melalui ADSL. Pada tahun 2001, *Kingston Interactive TV* telah menarik 15.000 pelanggan. Layanan VoD sekarang tersedia di semua bagian Amerika Serikat, yang memiliki tingkat penggunaan VoD global tertinggi (Echelon Studios, Inc., 2020). Fungsi VoD seperti layaknya video rental, di mana pelanggan dapat memilih program atau menyesuaikan tontonan yang ingin ditayangkan tanpa adanya gangguan iklan, ada juga perpustakaan film, series TV dan program lain dan juga pelanggan dapat menyimpan dan melihat program di waktu luang tidak harus pada saat program pertama kali ditayangkan (Maiti & Bidinger, 1981: 209)

Pandemi telah membantu meningkatkan popularitas layanan VoD di Indonesia lewat layanan ini kendali ada di tangan penonton. Hasil penelitian dari LIPI dan Kemenparekraf menunjukkan 50,2% responden mulai berlangganan saluran VoD sejak pandemi Covid-19. Dari angka tersebut, setengahnya berlangganan lebih dari satu saluran VoD (Kanetasya, 2021). Pada tahun 2020 Google Play merilis daftar 50 aplikasi terpopuler kategori *Entertainment* dengan bagian "top free" dan "top grossing" bertanggar beberapa platform VoD, seperti Viu, Disney+, WeTV, iQIYI, Video, Netflix, iflix, HBO Go, Amazon Prime Video, serta GoPlay (*dailysocial.id*, 01/04/2021). Jumlah pengguna platform VoD di tanah air lebih dari 50% dan ketika pandemi mulai merebak di awal Maret 2020 layanan ini langsung mengalami kenaikan hingga 20% (Hadyan, 2020).

Dilansir dari Kompas, First Media mengeluarkan layanan *High Definition Television* (HDTV) dan *Video On Demand* pertama di Indonesia. Layanan tersebut diluncurkan oleh First Media dengan bekerja sama dengan *Advanced Digital Broadcast* yang berpusat di Geneva, Swiss selaku produsen Set Top Box dan pendukung sistem dan aplikasi VoD. Peluncuran resmi layanan tersebut dilaksanakan pada tanggal 24 september 2010 dengan dihadiri Jonathan Spink, CEO HBO Asia. First Media adalah penyedia TV berbayar Indonesia pertama yang menghadirkan saluran HBO HD (Wahono, 2010). Layanan VoD tampaknya menjadi pilihan terbaik bagi pembuat film dan penonton selama pandemi, Data Statista mencatat tingkat penggunaan platform VoD di Indonesia terus meningkat. Tahun 2020 pengguna layanan VoD diperkirakan mencapai 4,7% dan akan berpotensi menembus angka 17,7% di 2025 (*id.techinasia.com*, 29/03/2021).

Kanal televisi yang memiliki sedikit pilihan konten sehingga tak lagi cukup memuaskan, dengan layanan VoD sejumlah orang memindahkan hobi menonton film dari layar bioskop ke layar gawai, *smartphone* di Indonesia memiliki beragam pilihan untuk menyaksikan konten film atau drama favorit mereka dari berbagai layanan konten legal. VoD adalah langkah teknologi terbaru, fokusnya adalah pada film menawarkan pilihan yang lebih besar kepada pemirsa dalam hal pemilihan film dan fleksibilitas waktu menonton. VoD bekerja dengan memberikan film yang biasanya adalah film hit atau yang baru dirilis di dua atau tiga channel langsung, dengan penonton tidak harus menunggu beberapa menit sebelum film dimulai seperti di bioskop. Mekanisme penggunaan layanan VoD dilakukan melalui pembayaran berlangganan atau berdasarkan apa yang ingin dilihat, pelanggan VoD dapat memilih program yang tersedia di server

dan menontonnya secara instan. Ini memberikan pelanggan kontrol penuh atas program apa saja yang akan ditonton dan di media apapun selama media tersebut tersambung ke internet.

**Tabel 1.1**  
**Persentase Pengguna Layanan VoD di Indonesia 2020**

Layanan VoD	Pengguna Layanan
HOOQ	48,30%
Viu	25,02%
Netflix	24,93%
Iflix	24,35%
Google play movies & TV	21,05%
iTunes	11,83%
Viki	7,27%
Tribe	6,60%
Catchplay	4,85%

*Sumber: dailysocial.id diunduh pada 3/4/2021*

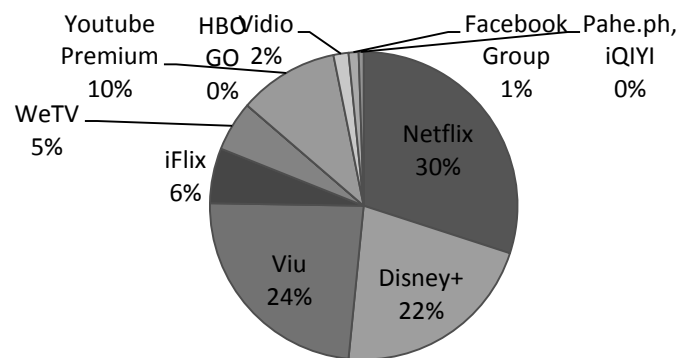
Dalam artikel *tirto.id* yang ditulis oleh Hasan motif remaja dalam menonton film adalah untuk berkomunikasi sebagai salah satu topik pembicaraan dengan teman sebaya dan memiliki pengetahuan yang memadai untuk diskusi film usai menonton film, 60% milenial rajin merekomendasikan film yang telah mereka tonton ke teman-teman atau anggota keluarga mereka. Preview dari sebuah film juga menjadi penentu keputusan apakah mereka akan menonton sebuah film atau tidak (A. M. Hasan, 2017). Netflix sendiri pada laporan tahunan mereka tahun 2020 mengatakan 65% pelanggan mereka adalah mereka yang berusia 18-29 tahun dan 30-44 tahun.

Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020 mengatakan Sumatera Selatan menempati urutan kedua di daratan Sumatera sebagai pengguna internet tertinggi dengan kota Palembang menduduki urutan pertama dengan jumlah 6,9 juta pengguna. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang, adapun alasan pemilihan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang dengan alasan; Mahasiswa adalah kelompok terbesar yang masuk kedalam rentang usia terbanyak pengguna internet, yaitu pada umur 18-24, adapun juga alasan pemilihan mahasiswa kampus Palembang adalah mahasiswa yang menetap di daerah perkotaan cenderung konsumtif dan dilengkapi dengan segudang infrastruktur dan fasilitas pendukung internet lancar (Herleni, 2015).

Sebelumnya, peneliti juga telah melakukan pra-riset guna untuk mendukung kelengkapan data dalam penelitian ini, pada hari Minggu tanggal 1 April 2021 pra-riset

dilakukan dengan metode pembagian kuesioner yang mana kuesioner dibagikan melalui tautan yang telah disediakan oleh peneliti dengan target responden para mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya di kampus Palembang yang selama pandemi pernah menggunakan setidaknya satu dari platform media VoD yang di berikan peneliti. Dalam hal ini peneliti mendapatkan 234 individu mahasiswa aktif angkatan 2017-2019 dengan rentang usia berumur 18-24 tahun yang terbukti familiar dan menggunakan beberapa platform layanan VoD yang di tuliskan oleh peneliti dalam kuesioner. Berikut hasil pra-riset yang telah dilakukan oleh peneliti.

**Gambar 1.3**  
**Persentase Responden Pra-riset Pengguna Platform Layanan VoD Selama**



*Sumber: Pra-riset diolah penulis Tahun 2021*

Dapat dilihat dari gambar 1.2. tersebut menunjukkan bahwa para mahasiswa banyak memilih menggunakan platform seperti Netflix, Disney+ dan Viu untuk pemenuhan kebutuhan mereka atas layanan VoD dengan Netflix menduduki peringkat pertama untuk aplikasi layanan VoD yang paling banyak digunakan. Netflix adalah *blue print* yang jelas di sebagian besar pasar platform VoD, mengutip data yang dihimpun Statista, per tahun 2019 total estimasi pelanggan aktif Netflix di Indonesia berjumlah 418 ribu orang, dan meningkat pada tahun 2020 menjadi 906 ribu (*dailysocial.id*, 17/1/2020).

Masyarakat menggunakan media bukan tanpa alasan, masyarakat menggunakan media adalah untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan, media digunakan untuk mencari informasi, hiburan, ataupun identitas personal. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan media karena adanya dorongan motif mereka yang bervariasi, dengan tujuan memuaskan motif tersebut. Artinya bahwa penggunaan media dilatar belakangi motif seseorang untuk memuaskan kebutuhannya tersebut.

Dalam bukunya, McQuail (2003) mengatakan kebutuhan seseorang dipengaruhi oleh keadaan psikologis dan pada lingkungan tertentu akan menimbulkan motif untuk

menggunakan suatu media (Pradita, 2017). Motif penggunaan tersebut memicu seseorang untuk menggunakan media dalam rangka pemenuhan kebutuhan atau tujuan penggunaan medianya. Untuk itulah dikenal istilah motif penggunaan media yang pada dasarnya merupakan motif yang mendorong individu untuk memperoleh kepuasan yang diinginkan atau yang dicari pengguna media ketika menggunakan media tersebut. Pengguna akan memilih media berdasarkan kategori yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas, selama pandemi Covid-19 penggunaan media oleh masyarakat meningkat namun tidak semua pengguna media tersebut mengakses layanan VoD tetapi layanan ini tetap eksis di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak penonton yang menikmati layanan ini dan memiliki kepuasan tersendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Steiner dan Xu (2020) menyimpulkan bahwa informan dari penelitian mereka mendapat kepuasan dari menonton film atau serial di VoD, kepuasan ini di deskripsikan sebagai ‘rasa penyelesaian’, sama dengan perasaan saat menyelesaikan buku, informan juga merasa bahwa VoD memfasilitasi proses ini dengan lebih efisien daripada siaran TV.

Banyak orang pada masa pandemi Covid-19 ini melakukan aktivitas *binge watching*, istilah *binge watching* muncul pada 2013 kala perusahaan layanan VoD, Netflix, melansir serial House of Cards dengan sistem menonton yang memungkinkan pemirsanya bisa terus menyaksikan episode tanpa harus menekan tombol apapun pada *remote* atau *keyboard*. Para penonton juga tak perlu lama menunggu munculnya episode baru, juga membuang waktu menonton intro serial ataupun trailer film seperti di bioskop. Kemudahan-kemudahan ini menjadi salah satu yang membuat layanan Vod jadi laku keras (Tirto.id, 2019).

Bagi sebagian orang, maraton film dan serial adalah kegiatan yang direncanakan jauh-jauh hari. Sebagian lagi menganggap *binge watching* sebagai cara yang ideal untuk menyaksikan serial atau film dan lainnya menganggap ini adalah cara yang paling mudah untuk menghabiskan waktu apalagi di kondisi pandemi Covid-19. Sebagian besar dari audien yang melakukan aktivitas menonton berjam-jam itu tidak menganggap itu sebagai *guilty pleasure*.

Pada akhirnya, penikmat tayangan tersebut dapat digolongkan berdasarkan motif mereka menonton dan kepuasan yang didapatkan dengan penggunaan media tersebut, masing-masing khalayak mempunyai motif dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan motif

penggunaan layanan VoD terhadap kepuasan menonton film pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kampus Palembang di era pandemi Covid-19.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan masalah dari penelitian yaitu: Bagaimana hubungan antara motif penggunaan media terhadap tingkat kepuasan dalam menonton film pada layanan VoD?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kepuasan dengan penggunaan media dalam menonton film pada layanan VoD.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat yaitu :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih, masukan, dan menambah kajian bagi perkembangan ilmu komunikasi serta penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai perbandingan terhadap layanan yang berbasis VoD dan sebagai dasar pengambilan keputusan guna menentukan penyajian tayangan informasi.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Irawan. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, R. (2012). *Tenik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis, Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Kencana.
- McQuail, D. (2002). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Kedua*. PT. Erlangga.
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2015). *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

### Sumber Jurnal Online:

- Azwar, S. (2017). *Asumsi-asumsi dalam Inferensi Statistika*. 1–11.
- Byrkit, J. W. (2013). *Coherence*.
- Eddy. (2018). *Kepuasan Kerja Karyawan Di Pt . Sumatrasarana Sekar Sakti Medan Key words : giving compensation ; employees ' job satisfaction*. 1, 75–80.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2013). *Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa SI Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012 / 2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung )*. 38(1), 125–132.
- Hasan, V. A. (2017). *22 Venni Ariestya Hasan*. 9(1), 22–38.
- Indriyani, M. (2020). *Efektivitas Penggunaan Media Online Tirto.Id terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Berita Livi Zheng*. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 2(2), 157–167. <https://doi.org/10.15408/jsj.v2i2.15065>
- Karman. (2013). *Riset penggunaan media dan perkembangannya kini researches on media uses and its development*. BPPKI Jakarta, Badan Penelitian Dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi & Informatika, 93–111.
- Liu, Y. C., Kuo, R. L., & Shih, S. R. (2020). *COVID-19: The First Documented Coronavirus Pandemic In History*. *Biomedical Journal*, 43(4), 328–333. <https://doi.org/10.1016/j.bj.2020.04.007>
- Maiti, & Bidinger. (1981). *The New Communications Technologies Applications, Policy, and Impact Fifth Edition*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue

9).

Mirlyanti, Y. R. (2019). *Hubungan Minat Belajar Dengan hasil Belajar Muatan Pelajaran matematika Siswa Kelas IV*. Universitas Sanata Dharma.

Pada, S., & Majalah, K. (2017). Pengaruh stres kerja terhadap kinerja karyawan. 4(2), 41–55

Petra, U. K., Setyawati, N., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2007). *Motif masyarakat Surabaya dalam menonton acara berita kriminal Kecrek MHTV*.

Pradita, A. (2017). *Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Snapchat Di Pekanbaru*. Komunikasi, 4(2), 1–12.

Pradsmadji, S. I., & Irwansyah. (2020). *Media Convergence in the Platform of Video-on-Demand : Opportunities , Challenges , and Audience Behaviour Konvergensi Media dalam Platform Video-on-Demand : 5(1), 115–128*.

Riyanto, R. (2017). *Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media*. InterKomunika, 2(1), 61. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i1.16>

Sari, N. A., Bukhari, B., Usman, U., & Hamzah, P. K. (2019). *Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017*. Al Munir : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 2(2), 74–78. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v2i2.492>

Steiner, E., & Xu, K. (2020). *Binge-Watching Motivates Change: Uses And Gratifications Of Streaming Video Viewers Challenge Traditional TV Research*. Convergence, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/13548565177>

Sunahadi, B., Deliana, S. M., & Hendriyani, R. (2013). *Status Identitas Remaja Dengan latar Belakang Keluarga Etnis Jawa dan Tionghoa*. Journal of Social and Industrial Psychology, 2(1), 45–49.

### **Sumber Internet:**

Echelon Studios Inc. (2020). *History of Video on Demands*. [http://echelonstudios.us/?page\\_id=681](http://echelonstudios.us/?page_id=681) (diakses pada 8 Januari 2021)

Edquist, G. J. (2020, February 22). *5 Very Real Benefits of Watching Movies*. ABC Everyday. <https://www.google.co.id/amp/amp.abc.net.au/article> (diakses pada 15 Februari 2021)

Hadyan, R. (2020). *Video on Demand Naik Daun, Bagaimana Kondisi di Indonesia?* Bisnis. Com. <https://www.google.co.id/amp/s> (diakses pada 15 Februari 2021)

Hasan, A. M. (2017). *Nasib Bioskop di Tangan Generasi Milenial*. Tirto.Id. <https://tirto.id/nasib-bioskop-di-tangan-generasi-milenial-cl8k>. (diakses pada 28 Februari 2021)

Kanetasya, S. (2021). *Layanan Streaming Film Berkembang Pesat tapi Mustahil Geser Bioskop*. Tirto.Id. <https://amp.tirto.id/layanan-streaming-film-berkembang-pesat-tapi-mustahil-geser-bioskop-gcw9?>. (diakses pada 28 Februari 2021)

- Lestari, K. (2020). *Efek Lockdown, Durasi Nonton Layanan Streaming Naik Pesat di Asia Tenggara*. URBANASIA. <https://www.urbanasia.com/efek-lockdown-durasi-nonton-layanan-streaming-naik-pesat-di-asia-tenggara-U12449>. (diakses pada 18 juni 2021)
- Li, D. (2005). *Why Do You Blog: A Uses-and-gratifications Inquiry into Bloggers' Motivations*. (diakses pada 18 April 2021)
- Pras. (2013). *Mengenal Istilah Streaming*. <http://gadgetsamsung.com/mengenal-istilah-streaming-gostrim/>. (diakses pada 18 juni 2021)
- Singer, J. (2018). *How Watching Movies Can Benefit Our Mental Health*. PsychCentral. <https://psychcentral.com/blog/how-watching-movies-can-benefit-our-mental-health#1>. (diakses pada 23 Agustus 2021)
- Thomas, Z. (2020, April 21). Netflix Gets 16 Million New Sign-ups thanks to Lockdown. *BBC*. <https://www.google.co.id/amp/s/www.bbc.com/news/business-52376022.amp>. (diakses pada 18 juni 2021)
- Wahono, T. (2010). *Layanan HDTV dan VOD Pertama di Indonesia*. <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/nasional/read/2010/09/26/18493968/layanan.hdtv.dan.vod.pertama.di.indonesia>. (diakses pada 2 juli 2021)
- Wendy. (2020). *What Are the Different Types of Media?* <https://whatagraph.com/blog/articles/different-types-of-media>. (diakses pada 18 juni 2021)
- Wheeler, C. (2016). *Advertising Terminology: A Primer for the Uninitiated or Confused*. Videia. <https://web.archive.org/web/20181225031019/>. (diakses pada 5 Agustus 2021)

### **Sumber Lainnya:**

- APJII. (2020). *Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019-Q2 2020*. <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>
- Herleni, L. (2015). *Digital Native Masih Mendominasi Dunia Maya*. Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan. <https://sumsel.bps.go.id/news/2015/07/28/12>
- KBBI. (n.d.). *Puas*. Kbbi.Web.Id. <https://kbbi.web.id/puas>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021 : Indonesia. We Are Social*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Yunita, B. (2017). *Definisi Hubungan Personal*. In SCRIBD. <https://www.scribd.com/document/340345552/Definisi-hubungan-personal-docx>