

PENGARUH KONTEN DAN FITUR VIU TERHADAP MINAT MENONTON PADA PENGGUNA VIU

¹Salvia Walleriana, ²Pipit Fitriyah

[¹salviawalleriana@gmail.com](mailto:salviawalleriana@gmail.com), [²pifitriyah@gmail.com](mailto:pifitriyah@gmail.com)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of content variables and video service application feature variables on demand, namely Viu on the interest of watching on users. The theory used in this research is new media and uses and gratification. The method used in this study is a quantitative method with accidental sampling technique in getting respondents who meet the criteria that are aged 19-34 years and using the Viu application. The paradigm used is positivistic paradigm. The results of this study are the X_1 variable that is content and X_2 variable that is the feature has a positive influence on the Y variable that is the interest in watching the Viu application by 50.4%. The content and features of the Viu application have a strong relationship with watching interest. This shows that the Viu application is able to provide the best content and features for new media audiences so that interest in watching can be seen through the Viu application.

Keywords : *Content, Features, Uses and Gratification Theory, Video On Demand, Watching Interest*

PENDAHULUAN

Konten merupakan informasi pada suatu media elektronik yang penyampaiannya menggunakan medium, salah satunya melalui internet. Konten menggunakan medium internet terdapat pada layanan daring seperti video sesuai permintaan. Pada layanan tersebut, konten yang dimiliki berupa video digital dan gambar dari program acara televisi dan film yang beragam dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga masyarakat memilih layanan tersebut. Adanya konten sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi, tentu memiliki fitur sebagai fasilitas pendukung. Fitur merupakan fasilitas yang ditawarkan oleh layanan *daring* untuk mengakses konten tersebut. Konten dan fitur memiliki

keterkaitan dan menjadi penentu dari kualitas layanan video sesuai permintaan. Konten dan fitur yang berkualitas pada layanan tersebut, akan mempengaruhi jumlah pengguna sehingga semakin tinggi minat menonton melalui layanan tersebut.

Berdasarkan data statistik dari *tomato.co.id* tentang kegiatan tertinggi masyarakat Indonesia dalam mengakses internet adalah menonton video daring, yakni sebesar 98%. Kegiatan menonton video daring menjadi peringkat tertinggi yang dilakukan masyarakat Indonesia dalam mengakses internet. Video daring meliputi film, video musik, dan video blog. Saat ini terdapat berbagai aplikasi telepon pintar yang menyediakan layanan video sesuai permintaan untuk

hiburan para pengguna internet. Salah satu aplikasi tersebut adalah Viu.

Viu merupakan aplikasi premium untuk menonton video dari berbagai negara Asia secara daring maupun luring dengan cara mengunduh video tersebut. Viu dioperasikan oleh PCCW Media (salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Hong Kong). Viu diluncurkan pertama kali di Hong Kong pada tanggal 26 Oktober 2015, sedangkan di Indonesia Viu diluncurkan pada tanggal 26 Mei 2016 dan tersebar di beberapa negara Asia lainnya seperti Malaysia, India, Thailand, Singapore, dan Filipina. Viu merupakan aplikasi menonton dimana pengguna dapat memilih secara bebas jenis program dan waktu yang diinginkan. Pengguna dapat menggunakan aplikasi Viu melalui berbagai gawai seperti laptop dan telepon pintar. Sejak Viu diluncurkan, jumlah pengguna aktif yang menggunakan Viu mencapai 6 juta dan selalu bertambah setiap tahunnya. Dilansir dari *teknologi.bisnis.com*, Viu mendapat peringkat ke 4 untuk aplikasi video di Indonesia dan Viu mendapatkan peringkat 2 terlaris pada *Google Play Store* dalam kategori hiburan.

KERANGKA TEORI

A Media Baru

Media baru digunakan sejak tahun 1960-an yang mencakup teknologi komunikasi terapan yang telah berkembang. Menurut Mondry (2008: 13), media baru adalah media yang menggunakan internet, media daring yang berbasis teknologi, memiliki karakter yang fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara pribadi maupun publik. Ciri khas dari media baru ini adalah 3C (Terry Flew, 2005), yaitu *Computing and Information*

Technology (IT), *Communications Network* (jaringan komunikasi), dan *Digitized Media and Information Content* (digitalisasi).

B Video On Demand

Video on demand atau video sesuai permintaan merupakan televisi interaktif yang memberikan fasilitas kepada khalayak untuk mengontrol dan memilih video yang diinginkan. Video sesuai permintaan komersial pertama kali hadir di Hongkong pada tahun 1990. Pada tahun 1998, perusahaan Kingston yang berada di UK meluncurkan layanan ini untuk pertama kali dan selalu berkembang pesat di Eropa. Pada tahun 2006, *European Audiovisual Observatory* mencatat ada 142 layanan video on demand berbayar yang beroperasi di Eropa. Di Amerika, layanan video on demand berawal pada Januari tahun 2000 di Hawaii oleh perusahaan *Oceanic Cable*. Menggunakan layanan ini dibutuhkan set top box yang disambungkan ke TV, namun seiring berkembangnya teknologi digital saat ini khalayak dapat mengakses layanan video on demand melalui perangkat lainnya seperti komputer, tablet, dan telepon pintar. Hal tersebut memudahkan khalayak untuk mengakses layanan ini dimanapun dan kapanpun tanpa ada batas.

C Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Setiap produk elektronik memiliki konten yang beragam. Konten yang disediakan pada portal berita daring pun berbeda dengan konten yang dimiliki media sosial dan begitu pula dengan konten pada layanan video sesuai permintaan. Pada layanan ini,

pengguna dapat memilih serangkaian berbagai jenis program seperti serial TV, film, acara ragam, dan dokumenter. Konten yang disediakan dalam layanan ini secara umum, yaitu video digital dan gambar.

1. Video digital merupakan konten utama dari layanan ini. Menurut Arief S. Sadiman (2009), video merupakan media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Terdapat karakteristik video digital menurut Yonata (2012), yaitu:

a. Resolusi

Resolusi merupakan ukuran dari sebuah bingkai video digital. Semakin tinggi resolusi, maka semakin baik kualitas video sehingga video yang dihasilkan terlihat lebih jelas.

b. Kedalaman Bit

Kedalaman bit menentukan jumlah bit yang digunakan untuk merepresentasikan setiap *pixel* pada sebuah *frame*. Semakin banyak jumlah bit yang digunakan, maka semakin tinggi kualitas video.

c. Laju Bingkai

Laju bingkai menunjukkan jumlah yang digambar tiap detik, dan dinyatakan dengan bingkai per detik. Terdapat hal yang perlu diperhatikan, yaitu kehalusan gerakan.

d. Representasi Warna

Representasi warna pada video digital dipisahkan menjadi berbagai komponen, yaitu komponen warna dan komponen kecerahan.

2. Menurut Richard E Mayer (2009) gambar merupakan bentuk grafis statis maupun dinamis antara lain seperti foto, grafis, denah, ilustrasi (yang terdiri dari dua atau lebih gambar), dan juga animasi atau kartun. Berdasarkan Wikipedia, poster film merupakan poster yang digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan

sebuah film, baik secara cetak dan digital. Studio pembuatan film mencetak beberapa poster yang bervariasi dalam ukuran dan konten yang beragam dan tergantung pada pasar domestik dan internasional.

D Fitur

Fitur merupakan salah satu cara atau inovasi yang dilakukan untuk membedakan produk atau aplikasi dari produk pesaing (Simamora, 2003). Menurut Thom W. A. Isliko (2008) dimensi fitur terdiri dari:

1. Keragaman fitur
2. Fitur sesuai harapan
3. Keunggulan fitur

E Minat Menonton

Minat menonton merupakan perasaan tertarik seseorang terhadap objek yang dilihat. Menurut Syaiful R (2009), minat menonton terdiri dari tiga aspek, yaitu:

a. Aspek Kognitif (Berpikir)

Aspek ini berhubungan dengan pengetahuan agar dapat memotivasi khalayak terhadap suatu hal atau lingkungan sekitar.

b. Aspek Afektif (Sikap)

Aspek ini berhubungan dengan emosi tertentu yang khalayak rasakan.

c. Aspek Konatif (Perilaku)

Aspek yang berhubungan dengan khalayak cenderung berperilaku dan melakukan tindakan tertentu.

F Uses and Gratification Theory

Uses and gratification theory atau Teori penggunaan dan kepuasan penggunaan sudah digunakan oleh peneliti pada awal tahun 1940-an. Teori ini membahas tentang sikap aktif khalayak dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan khalayak. Pada pendekatan

teori ini menyediakan kerangka untuk memahami bagaimana khalayak menjadi konsumen media yang berbeda-beda menjadi lebih atau kurang aktif dan dampak apa yang dihasilkan dari adanya peningkatan atau pengurangan mereka dalam menggunakan media tersebut. Katz, Blumer, dan Gurevitch menyatakan bahwa seseorang dapat menggunakan konten yang sama dengan cara yang berbeda, sehingga konten yang sama dapat memiliki dampak yang berbeda. Pendekatan teori ini menunjukkan bahwa bagaimana khalayak memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial. Khalayak berperan aktif menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey. Peneliti menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya sebagai hubungan sebab akibat.

A Subjek Penelitian

Berdasarkan data statistik APJII tahun 2017, pengguna internet tertinggi berada pada usia 19-34 tahun. Usia 19-34 tahun merupakan Generasi Y dan Generasi Z, dimana pada pada tahun lahir Generasi Y dan Generasi Z sudah mengenal teknologi, bahkan sudah menggunakan teknologi sejak kecil, dan pada saat ini Generasi Y dan Generasi Z merupakan usia yang produktif. Oleh karena itu, subjek pada penelitian ini adalah wanita dan pria pengguna aplikasi Viu yang berusia 19-34 tahun.

B Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivistik. Pendekatan ini menggunakan data yang terukur secara

tepat, yang diperoleh melalui kuesioner dan dikombinasikan dengan statistik dan pengujian hipotesis yang bebas nilai/objektif (Neuman, 2003).

C Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Viu yang berusia 19-34 tahun. Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *accidental sampling* karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2009: 85), *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang secara kebetulan konsumen bertemu dengan peneliti apabila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Menurut Kharis (2011), karena ukuran populasi sangat banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka untuk menentukan sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus *Accidental Sampling*:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

Z : 1,96 *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan sebesar 95%)

Moe : *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum sekitar 5%.

D Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur akurat atau tidaknya suatu kuesioner untuk suatu penelitian. Uji Reliabilitas merupakan suatu pengukuran dinyatakan *reliable* jika konsisten dalam memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2012: 99).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas memiliki tujuan untuk menentukan data yang telah

dikumpul dan disebarikan berdistribusi normal atau tidak.

Uji Multikolonieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau tidak antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menguji ada atau tidak gejala multikolonieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance*.

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005), analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

4. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012: 98).

5. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2013:98), uji F digunakan untuk mengetahui semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

6. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisiensi determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam merangkan

variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A Konten Viu

Video *digital* memiliki karakteristik dalam menilai kualitas video digital tersebut, yaitu:

a. Resolusi

Viu memiliki berbagai jenis kualitas video yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Namun secara umum, semua video yang terdapat di Viu memiliki resolusi yang sangat baik.

b. Kedalaman Bit

Bit memiliki kepanjangan dari “Binary Digit” yang merupakan unit satuan terkecil dalam komputasi digital. Kedalaman bit merepresentasikan pixel yang digunakan pada suatu bingkai. Kualitas video memiliki tampilan yang sangat baik dan berstandar tinggi jika jumlah bit yang digunakan pun banyak.

c. Laju Bingkai

Menilai kualitas video dapat dilakukan dengan melihat bagaimana kehalusan gerakan pada video tersebut. Viu memiliki serial produksi sendiri yang bernama “Viu Original”, video yang dihasilkan memiliki gerakan yang halus pada setiap *fram*nya.

d. Representasi Warna

Viu memiliki kualitas warna pada video yang sangat baik. Viu sebagai layanan video sesuai permintaan dari program-program televisi dan film-film negara Asia tetap menyajikan kualitas video dengan warna yang sama dengan aslinya tanpa adanya perubahan.

Konten gambar yang tersedia pada Viu merupakan sebuah poster dari berbagai program televisi dan film. Viu memiliki ciri khas tersendiri dalam memilih poster untuk dijadikan sebagai gambaran umum atau mewakili dari program televisi dan film tersebut.

Berikut merupakan empat elemen pada poster film berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Annisa Eka Pertiwi:

a. Ilustrasi

Pada aplikasi Viu terdapat beragam ilustrasi poster dari program televisi dan film. Poster film dan serial drama yang terdapat pada Viu tidak jauh berbeda dari poster yang sebenarnya digunakan, namun Viu menyajikan menjadi lebih sederhana sehingga pengguna dapat melihat dengan mudah judul dan isi dari program tersebut. Ada beberapa program televisi yang tidak memiliki poster resmi, sehingga Viu membuat poster yang terdapat ciri khas Viu yaitu sederhana. Berikut merupakan beberapa poster yang terdapat pada aplikasi Viu:



Poster pada Viu
Sumber: Viu



Poster Resmi
Sumber: Google



Poster Program Televisi
Sumber: Viu

b. Tipografi

Tipografi yang terdapat dalam poster pada aplikasi Viu tidak jauh berbeda dari poster yang sebenarnya. Namun judul pada poster sebenarnya, menggunakan huruf dari asal negara program televisi atau film seperti huruf hangul (Korea), huruf kanji atau hiragana dan katakana (Mandarin dan Jepang), dan lain-lain. Sehingga Viu menyunting judul tersebut dan merubahnya dalam bahasa Inggris serta mengganti jenis huruf yang menjadi ciri khas Viu. Hal ini dilakukan agar pengguna dengan mudah mengetahui judul program dan film apa yang dipilih. Berikut merupakan tampilan poster yang terdapat pada Viu dan poster resmi:

c. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam suatu poster karena warna dapat menarik perhatian orang yang melihatnya. Seperti yang terdapat pada gambar diatas, poster yang terdapat pada Viu memiliki warna yang sedikit gelap tetapi lebih tajam jika dibandingkan dengan poster resmi. Viu tidak merubah banyak warna yang terdapat pada poster, hanya menyesuaikan dengan konsep dan ciri khas Viu.

d. Tata Letak

Tata letak menjadi salah satu elemen pada poster agar poster yang dihasilkan memiliki keindahan dan keteraturan saat orang lain melihatnya. Pada poin ini, Viu tidak merubah terlalu banyak tata letak pada poster program televisi dan film. Unsur yang ditekankan pada berbagai poster yang terdapat di Viu adalah tulisan atau judul dan gambar.

B Fitur Viu

Fitur merupakan layanan yang ditawarkan dari suatu produk. Fitur yang ditawarkan pada setiap produk memiliki keunggulan tersendiri. Seperti pada Viu yang memiliki fitur sebagai berikut:

a. Mengunduh

Fitur mengunduh merupakan fitur yang memudahkan pengguna untuk dapat mengunduh konten video yang tersedia pada Viu, sehingga pengguna dapat menonton kembali video tersebut dimanapun dan kapanpun tanpa menggunakan internet. Namun jika sudah terunduh selama 30 hari, maka video tersebut akan hilang atau tidak dapat ditonton kembali melalui fitur download ini.

b. Teks Bahasa

Fitur teks bahasa yang tersedia pada Viu cukup lengkap karena terdapat bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan Mandarin. Selain itu, waktu penayangan Viu dengan waktu penayangan negara asal tidak terlalu jauh atau Viu selalu memperbaharui program-program saat ini. Sehingga setelah 24 jam dari waktu penayangan Viu, bahasa Indonesia pun sudah tersedia.

c. Pencarian

Fitur pencarian yang terdapat pada Viu berbeda dengan layanan video sesuai permintaan lainnya, karena pada fitur ini terdapat pula rekomendasi atau program-program yang sedang populer untuk ditonton. Sehingga hal ini dapat memudahkan pengguna jika merasa bingung dalam memilih program yang akan ditonton.

d. Berlangganan

Fitur berlangganan pada Viu terbilang menarik, karena Viu cukup sering mengadakan promo untuk biaya berlangganan. Masa berlangganan Viu juga beragam seperti perbulan hingga pertahun. Keunggulan dari fitur ini

adalah pengguna yang telah berlangganan dapat menikmati konten video tanpa diselingi oleh iklan dan dapat menikmati program atau film yang bersifat premium, sehingga hal ini dapat membuat nyaman pengguna dalam menikmati program-program yang terdapat pada Viu.

e. Tontonan Pilihan

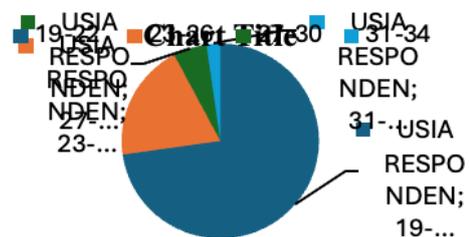
Fitur tontonan pilihan ini adalah pengguna dapat memilih program-program yang sesuai dengan keinginan. Seperti membuat daftar sendiri dan akan ditampilkan pada halaman depan Viu. Hal ini memudahkan pengguna dalam membuat kelompok berbagai program dan film yang akan ditonton oleh pengguna.

f. Berbagi

Fitur berbagi pada Viu berfungsi untuk membagikan konten video melalui berbagai aplikasi lainnya. Hal ini dapat digunakan untuk merekomendasikan program-program televisi atau film kepada teman.

C Analisis Deskriptif Responden

Peneliti mengambil 400 sampel responden pada kelompok usia 19-34 tahun dan responden merupakan pengguna dari aplikasi Viu. Berikut merupakan tingkat persentase usia responden pada penelitian ini:



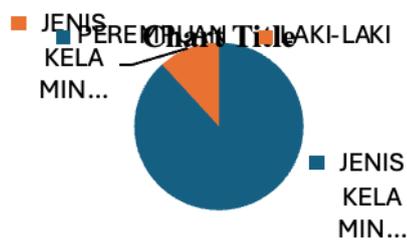
Hasil Persentase Usia Responden

Sumber: Hasil Data Yang Telah Diolah

Berdasarkan hasil persentase usia responden pada diagram diatas, pengguna aplikasi Viu didominasi oleh

kelompok usia 19-22 tahun yaitu sebesar 73%. Dari hasil persentase usia responden kelompok usia 19-22 tahun merupakan pengguna dan lebih sering mengakses Viu jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Peneliti tidak membatasi jenis kelamin responden. Sehingga perempuan dan laki-laki yang berusia 19-34 tahun dapat menjadi responden untuk penelitian ini. Berikut merupakan hasil persentase jenis kelamin pada penelitian ini:



Hasil Persentase Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Data Yang Telah Diolah

Berdasarkan hasil persentase jenis kelamin pada diagram diatas, persentase perempuan pengguna Viu yaitu sebesar 88%. Persentase laki-laki pengguna Viu yaitu sebesar 12%. Sehingga pengguna Viu didominasi oleh perempuan.

D Hasil Analisis dan Pembahasan

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS 20 for windows*. Berdasarkan data tersebut nilai variabel Y yaitu minat menonton sebesar 6.383 dan koefisien regresi variabel X_1 dan X_2 sebesar 0.273 dan 0.572. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa terdapat nilai positif, yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh apabila konten dan fitur aplikasi Viu meningkat maka minat menonton akan meningkat. Secara parsial variabel konten (X_1) diketahui $t_{hitung} = 5.648 > t_{tabel} = 1.966$, dan pada hasil dari uji T variabel fitur (X_2)

diketahui $t_{hitung} = 13.596 > t_{tabel} = 1.966$. Secara simultan variabel konten (X_1) dan variabel fitur (X_2) terhadap variabel minat menonton (Y) pun memiliki pengaruh karena f_{hitung} lebih besar dibandingkan f_{tabel} yaitu 201.407.

Berdasarkan tabel yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom R dan kolom *Adjusted R Square*. Diketahui nilai $R = 0,710$. Nilai tersebut berarti hubungan variabel bebas dengan variabel minat menonton sebesar 71%. Berdasarkan hasil tersebut, maka hubungan konten dan fitur dengan minat menonton terdapat pada kategori kuat. Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,501. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh konten dan fitur terhadap minat menonton sebesar 50,1% sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna mengakui konten dan fitur yang dimiliki aplikasi Viu dapat mempengaruhi minat menonton program televisi dan film dari beberapa negara Asia melalui aplikasi Viu.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah media baru dan *uses and gratification*. Teori media baru berpandangan bahwa media memberikan penggunaan yang fleksibel, tak terbatas oleh waktu, serta media diritualkan menjadi kebiasaan. Aplikasi Viu sebagai salah satu contoh dari media baru yang menggantikan media sebelumnya seperti jika hendak menonton film maka menonton melalui televisi dan DVD. Namun pada saat ini, untuk menikmati film dapat dengan mudah menggunakan aplikasi layanan ini seperti Viu, karena penggunaan yang fleksibel, tidak ada batasan waktu, dan menggunakan layanan video sesuai

permintaan saat ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat. Teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan menganggap penggunaannya aktif dalam menggunakan media. Pengguna media mencari berbagai konten yang ada di media saat ini untuk dinikmati, baik untuk sebagai hiburan ataupun hanya sekedar mencari informasi. Hasil dari penelitian ini konten dan fitur aplikasi Viu dapat mempengaruhi pengguna dan menimbulkan respon yaitu minat menonton.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah daya tarik suatu aplikasi berasal dari konten dan fitur yang dimiliki oleh aplikasi tersebut. Apabila aplikasi tersebut memiliki konten dan fitur yang berbeda dibandingkan dengan aplikasi lainnya yang serupa, maka hal itu menjadi nilai tambah. Viu mampu menarik perhatian lebih para penggunaannya dengan menyajikan program televisi dan film dari beberapa negara Asia dengan kualitas konten video yang sangat baik. Serta fitur-fitur yang terdapat pada Viu terbilang cukup lengkap.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut yaitu tentang pengaruh konten dan fitur aplikasi Viu terhadap minat menonton pada pengguna Viu maka peneliti memperoleh kesimpulan yaitu:

1. Variabel konten memiliki pengaruh positif. Pernyataan yang memiliki jumlah tertinggi terletak pada pernyataan konten gambar yaitu ilustrasi.
2. Variabel fitur memiliki pengaruh positif. Pernyataan yang memiliki jumlah tertinggi terletak pada pernyataan

mengenai tampilan Viu memudahkan dalam mengakses.

3. Variabel konten dan fitur memiliki pengaruh positif terhadap minat menonton. Pernyataan yang memiliki jumlah tertinggi terletak pada pernyataan minat afektif.

Konten dan fitur aplikasi Viu memiliki hubungan yang kuat dengan minat menonton. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Viu mampu memberikan konten dan fitur terbaik untuk khayalak media baru saat ini sehingga dapat timbulnya minat menonton melalui aplikasi Viu.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini membahas mengenai konten dan fitur terhadap minat menonton aplikasi Viu. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel serta objek yang diteliti, agar penelitian lebih mendalam dan selalui terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. *Analisis statistik dengan Microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Flew, Terry. 2005. *New Media: An Interaction*. New York: Oxford University.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*

- IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches*. Boston : Allyn and Bacon.
- Richard E Mayer. 2009. *Multimedia Prinsip-prinsip dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sadiman, Arief S. 2009. *Media Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Proftabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yonata, Yosi. 2002. *Kompresi Video*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yonata, Yosi. 2012. *Kompresi Video*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Isliko, Thom W. A. dan Mintarti Rahayu. 2010. “Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Kupang”.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. “*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Daring*”. Universitas Diponegoro.
- Pratiwi, Anisa Eka. *Kemiripan Visual Desain Poster Film Drama (Studi Kasus Poster Film Drama Hollywood dan Film Drama Indonesia*. Tersedia di: http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/598/jbptunikompp-gdlanisaekapr-29873-9-unikom_a-i.pdf (diakses tanggal 17 Juni 2019, pukul 15:45).