

Pengaruh Penawaran Paket Data VideoMAX Telkomsel Terhadap Intensitas Menonton Menggunakan Aplikasi HOOQ dan Viu (Studi Pada Pengguna Paket Data Provider Telkomsel Di Surabaya)

Arianti Nurrachma

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
ariantinurrachma@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum, S.Sos.,M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi semakin lama semakin berkembang. Memasuki era revolusi industri 4.0 internet menjadi hal yang cukup penting untuk masyarakat. Segala hal dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Adanya pandemi yang membuat orang melakukan berbagai hal di rumah. Mencari hiburan dengan menonton lewat aplikasi menjadi pilihan bagi masyarakat. Telkomsel bekerja sama dengan aplikasi HOOQ dan Viu. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari Penawaran Paket Data VideoMAX terhadap Intensitas Menonton dengan Aplikasi HOOQ dan Viu. Jenis rancangan penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis produk moment. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Telkomsel yang ada di Surabaya. Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuisioner atau angket secara online dan bantuan instagram ads dan reponden mengisi kuisioner tersebut pada Google Form. Teknik analisis data menggunakan program SPSS 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada kebijakan pemerintah menegrjakan segala sesuatu di rumah namun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap di tutupnya aplikasi HOOQ di Indonesia. Dengan kebijakan mengerjakan WFH atau di rumah saja hal ini membuat konsumsi akan internet semakin meningkat. Hal tersebut mempengaruhi pada meningkatnya penggunaan paket data VideoMAX dan berpengaruh juga terhadap intensitas menonton dengan aplikasi. Saat ini provider selain Telkomsel juga memberikan layanan paket data untuk menonton. Sebelum adanya kebijakan WFH atau di rumah saja penggunaan paket data VideoMAX untuk menonton lewat aplikasi Viu hanya 30% (penelitian tahun 2019 di bulan mei) kemudian saat pandemi dan adanya kebijakan WFH dan di rumah saja meningkat menjadi 70% (penelitian tahun 2020 bulan mei – juli).

Kata kunci: Intensitas Menonton, Paket Data, VideoMAX, Telkomsel, HOOQ, Viu

Abstract

Technological developments are increasingly growing, entering the era of the industrial revolution 4.0, the internet is very important for the people. Everything can be done anywhere and anytime. There is a pandemic that makes people do various things at home. Looking for entertainment by watching through applications is an option for the people. Telkomsel is collaborate with HOOQ and Viu applications. The purpose of this study was to analyze The Influences of VideoMAX Data Package to Viewing Intensity with HOOQ and Viu Applications. This type of research design is quantitative with product moment analysis. Data collection techniques by distributing questionnaires or questionnaires online and with Instagram ads and then respondents completing the questionnaire on Google Form. The data analysis technique used the SPSS 20 program. The results of this study indicate that although there is a government policy to implement everything at home, this does not affect the closing of the HOOQ application in Indonesia. With the government policy of working on WFH or at home, this will increase the consumption of the internet. This affects the increasing use of VideoMAX data packages and also affects the intensity of watching with the application. Currently, providers other than Telkomsel also provide data package services to watch. Before the WFH, the use of the VideoMAX data package to watch via the Viu application was only 30% (research 2019 in May) then during the pandemic and the existence of WFH policies increased to 70% (research in 2020 in May - July).

Keywords: Viewing Intensity , Data Package, VideoMAX, Telkomsel, HOOQ, Viu

PENDAHULUAN

Indonesia bahkan dunia sudah memasuki revolusi industri 4.0 yang mulai revolusi internet atau yang disebut juga *internet of things*. *Internet of things* merupakan hasil perkembangan ilmu pengetahuan yang berpengaruh pada teknologi. Salah satunya adalah *handphone* yang saat ini sudah berkembang menjadi *smartphone*. *Smartphone* sekarang bukan sesuatu barang yang mewah bagi masyarakat terutama di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin beragamnya produk *smartphone*, banyaknya fasilitas dan layanan untuk pelanggan, juga meningkatnya kebutuhan masyarakat. Saat ini *smartphone* dapat digunakan untuk berbagai hal. Tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi namun mulai mencari informasi, bekerja, juga mencari hiburan dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*.

Telkomsel memiliki tema *Digital Life* pada produk mereka. Dengan memberikan layanan melalui *channel* digital maupun *channel* biasa serta menyediakan kebutuhan paket sesuai kebutuhan. Telkomsel juga mempersiapkan dan mengembangkan produk layanan digital yaitu *MAXstream*, Dunia Games, Langit Musik, dan LinkAja.

Layanan *MAXstream* / VideoMAX Telkomsel berkerjasama dengan berbagai layanan menonton seperti HOOQ dan VIU. Telkomsel menghadirkan VideoMAX yang merupakan program dari Telkomsel bertujuan memberi pengalaman kepada pelanggan agar dapat menonton film online dengan ribuan video (*Hollywood Movie*, Serial *Hollywood*, Drama Asia). Untuk menggunakan VideoMAX aplikasi HOOQ dan VIU di download terlebih dahulu pada *Google PlayStore* atau *Apple AppStore* agar terpasang *smartphone*. Tidak hanya kedua aplikasi tersebut yang bekerjasama dengan Telkomsel namun dalam penelitian ini hanya berfokus pada kedua aplikasi tersebut. Saat ini tidak hanya Telkomsel yang menawarkan paket data untuk menonton video lewat aplikasi, provider lain juga memberikan layanan seperti Indosat, AXIS, 3, XL dan *Smartfren*.

Ini merupakan salah satu strategi promosi Telkomsel dengan membuat kerjasama bersama aplikasi HOOQ dan VIU dalam bentuk kuota tambahan VideoMAX. Aplikasi HOOQ dan Viu yang menawarkan tayangan film, *reality show*, hingga drama. Dengan menginstal aplikasi HOOQ atau Viu di *smartphone* masyarakat bisa menonton sepanjang waktu.

Ini merupakan alasan peneliti untuk meneliti mengenai seperti apa pengaruh paket data VideoMAX yang ditawarkan terhadap penggunaan paket data tersebut. Seperti apa intensitas pengguna paket data VideoMAX yang digunakan dalam mengakses aplikasi HOOQ dan Viu, bagaimana konsumen yang notabene telah menyisihkan dana untuk paket data. Peneliti melakukan survey pada pengguna paket data Telkomsel yang ada di Surabaya.

Rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu “Apakah penawaran paket data VideoMAX berpengaruh terhadap intensitas menonton menggunakan aplikasi HOOQ dan Viu dengan paket data tersebut?”. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh penawaran paket data VideoMAX terhadap intensitas menggunakan aplikasi HOOQ dan Viu dengan paket data VideoMAX.

Teori

1) Pengaruh

Menurut KBBI tahun 2008 halaman 664, pengaruh adalah kekuatan yang ada lalu timbul dari suatu perbuatan seseorang yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh merupakan suatu perbedaan antara apa yang ada dalam pikiran, yang dirasakan, tindakan sebelum dan sesudah menerima pesan (McQuail, 2005:41). Penelitian ini mencari tahu seperti apa pengaruh penawaran paket data VideoMAX pada intensitas menonton dengan aplikasi HOOQ dan Viu dengan paket data VideoMAX. Adapun peningkatan dalam penggunaan internet disaat pemerintah membuat kebijakan *Work From Home* atau WFH dan di rumah saja dapat berpengaruh terhadap penggunaan paket data VideoMAX.

2) Permintaan Dan Penawaran

Pada ilmu ekonomi penawaran dan permintaan adalah ekonomi mikro yang saling berkaitan. Teori permintaan merupakan sifat para pembeli dalam permintaan suatu barang sedangkan teori penawaran merupakan sifat para penjual dalam penawaran suatu barang. Teori permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan juga harga. Faktor yang mempengaruhi permintaan barang yaitu (Gregory Mankiw, 2003:85) :

1. Harga, kuantitas bisa disebut jumlah barang atau jasa yang diminta dapat menurun ketika harganya meningkat dan kuantitas atau jumlah yang diminta meningkat ketika harganya menurun, berarti kuantitas yang diminta berhubungan negative dengan harga. Hubungan

- antara harga dan kuantitas ini yang dinamakan hukum permintaan.
2. Pendapatan, ketika permintaan terhadap barang berkurang saat pendapatan berkurang, barang tersebut disebut dengan barang normal (*Normal good*). Ketika permintaan terhadap barang meningkat saat pendapatan turun, maka barang tersebut disebut barang inferior (*Inferior good*).
 3. Harga barang lain yang berkaitan, ketika penurunan harga barang satu menurunkan permintaan terhadap barang yang lain, maka kedua barang tersebut disebut barang substitusi. Jika penurunan harga suatu barang meningkatkan permintaan barang lainnya, kedua barang tersebut disebut barang komplemen.
 4. Selera, menentukan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen.
 5. Ekspektasi, hal yang diprediksi untuk sesuatu yang bisa saja terjadi dan mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa saat ini.

Hukum permintaan (*The Law of demand*) adalah makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Penawaran merupakan jumlah barang atau jasa yang tersedia, dapat ditawarkan produsen kepada konsumen pada setiap tingkat harga tertentu, saat periode waktu tertentu. Hal-hal yang mempengaruhi penawaran :

1. Harga Barang, jika harga barang naik maka penawaran meningkat, jika turun maka penawaran turun.
2. Biaya Produksi, pengeluaran yang digunakan untuk produksi entah barang atau jasa. Mencakup segala hal dan dalam akuntansi biaya merupakan segala hal item dalam laba dan rugi.
3. Teknologi, produksi dan perkembangan ekonomi juga dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi. Hal ini dapat

mempengaruhi pengurangan biaya produksi, meningkatkan produktivitas, mempertinggi mutu barang, dan dapat menciptakan barang baru.

4. Jumlah Penjualan, semakin banyak barang yang dijual dengan harga tertentu maka semakin tinggi penawaran.
5. Kondisi Alam, ketika terjadi bencana alam akan mempengaruhi penawaran pada produk.
6. Ekspektasi, ketika harga barang diperkirakan akan naik dikemudian hari, barang tersebut cenderung disimpan dan akan dijual dikemudian hari.

Hukum penawaran merupakan pernyataan yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga sesuatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual. Hukum penawaran menyatakan bahwa makin tinggi harga sesuatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin rendah harga sesuatu barang semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan.

3) Paket Data VideoMAX

Paket data VideoMAX Telkomsel merupakan salah satu jenis paket data hiburan yang ditawarkan kepada konsumen Telkomsel untuk kebutuhan hiburan. Paket data VideoMAX ini diluncurkan pada tahun 2016. Paket hiburan video ini disediakan Telkomsel untuk pengguna yang membeli paket data ataupun membeli paket perdana Simpati, Loop, kartuHalo maupun kartu As.

Saat ini pada aplikasi atau opsi pembelian paket data lewat nomer *363# VideoMAX berubah namanya menjadi MAXstream namaun fungsi paket data tersebut sama saja yaitu digunakan untuk kebutuhan hiburan dengan cara mengakses aplikasi. Video pada aplikasi tersebut dapat ditonton secara streaming atau download terlebih dahulu..

4) Intensitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 560), intensitas diartikan sebagai keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Intensitas adalah indikator pada seseorang dalam melakukan sesuatu. Intensitas dalam kehidupan sehari-hari menggambarkan tingkat atau ukuran. Intensitas dari kamus bahasa Inggris "*intensity*" yang berarti: (a) *quality of being intense: the strength, power, force, or concentration of something; The pain increased in intensity;* (b) *intense manner: a passionate and serious attitude or quality; a rare emotional intensity in her work.* (Chaplin, James P. 2005:254). Hal tersebut berarti:

- a. Sifat yang meliputi kekuatan, kemampuan, tenaga atau konsentrasi terhadap sesuatu dan hal tersebut dapat meningkatkan intensitas.

- b. Sikap yang penuh gairah serta serius dan intensitas emosi yang terdapat pada aktivitas yang dilakukannya.

Indikator pengukuran aspek intensitas:

- a. Frekuensi, merupakan tingkat keseringan dan aktivitas yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.
- b. Durasi, merupakan waktu yang diperlukan untuk melakukan suatu kegiatan.
- c. Konsistensi, merupakan aktivitas yang dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu.
- d. Respon/Tanggapan, merupakan kegiatan timbal balik, dalam hal ini berupa komentar.
- e. Fokus/Perhatian, yaitu aktivitas berkonsentrasi terhadap kegiatan yang sedang dilakukan.
- f. Keterlibatan, merupakan keterlibatan dari suatu kegiatan yang sedang dilakukannya.

Dalam penelitian ini intensitas merujuk pada pengguna paket data VideoMAXX (MAXstream) untuk menonton lewat aplikasi HOOQ dan Viu..

5) Aplikasi HOOQ dan Viu

Telkomsel dengan *digital life style* selain mengembangkan kualitas dan kapasitas jaringan di Indonesia, juga menggandeng beberapa layanan video on demand diantaranya adalah HOOQ dan Viu dengan tujuan untuk memberikan layanan kepada konsumen untuk menikmati layanan menonton video. HOOQ sendiri merupakan penyedia layanan streaming konten digital asal Singapura dan aplikasi Viu diluncurkan di Hongkong. Aplikasi tersebut menyediakan beragam konten film, drama, reality show, lokal maupun internasional. Aplikasi HOOQ didirikan pada bulan Januari 2015 oleh Singtel dan aplikasi Viu pada bulan Oktober 2015 kemudian diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada tanggal 25 November 2016 dan juga telah secara resmi bekerjasama dengan provider Telkomsel. Hal ini merupakan upaya Telkomsel untuk memberikan kenyamanan dalam menikmati film yang berkualitas untuk konsumen. Untuk mengaktifkan paket data tersebut bisa melalui aplikasi, atau ke nomer *363# ada juga paket data dinomer sekali pakai, sudah termasuk kuota VideoMAX didalamnya. Untuk serial drama yang sedang tayang, aplikasi yang mengatur jam tayang untuk serial drama tersebut. Contoh seperti drama korea biasanya ada diaplikasi paling lama sehari atau 2 hari setelah tayang di televisi korea. Jika serial Indonesia bergantung juga aplikasi.

6) Kerjasama Telkomsel dengan HOOQ dan Viu

Dalam memberikan pengalaman digital terbaik, maka Telkomsel berkerja sama dengan HOOQ dan Viu sejak tanggal 25 November 2016. Kemudian Telkomsel meluncurkan layanan paket data yang disebut VideoMAX. Tujuannya adalah

untuk mendorong industri kreatif dengan layanan tersebut. Secara sederhana Telkomsel memberi layanan bagi para konsumennya menikmati berbagai macam hiburan seperti film, drama, *reality show* yang disediakan oleh HOOQ dan Viu. Adanya tren konsumsi data dalam bentuk video yang semakin besar maka Telkomsel secara agresif penyedia layanan film pada *smartphone* dan *tablet*. Ada berbagai bentuk layanan seperti dengan memberikan tambahan secara langsung tanpa menambah biaya apapun, ada juga opsi pilihan membeli paket data tersendiri. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen Telkomsel dalam menggunakan paket data dan mengakses aplikasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan merupakan paradigma positivistik yang memiliki asumsi bahwa suatu gejala dapat diklarifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal atau sebab akibat dan memfokuskan hanya pada beberapa variabel saja. Teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data dengan dengan kuisioner (angket) (Sugiono, 2015:8).

Lokasi penelitian yang menjadi tempat penelitian adalah di wilayah Surabaya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Internet Indonesia, pulau Jawa termasuk wilayah yang memiliki pengguna Internet paling banyak yaitu sejumlah 58,08% dan Surabaya merupakan wilayah urban atau kota (ibu kota Jawa Timur) dimana wilayah urban atau kota merupakan wilayah paling banyak dalam penggunaan internet di Indonesia dengan prosentase 72,41%.

Penelitian dilakukan 2 kali dengan cara membagikan kuisioner kepada pengguna paket data Telkomsel. Penelitian yang pertama pada bulan Mei tahun 2019. Kemudian melakukan penelitian kembali dilaksanakan pada Bulan Mei hingga Juli 2020 dimana waktu tersebut masyarakat melakukan WFH dan transisi ke *New Normal* karena pandemi. Menurut media online Kontan.co.id selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Work From Home* (WFH), Telkomsel mencatat peningkatan jaringan trafik data sebesar 20% sampai 30%. Selain itu, titik trafik turut berpindah dari gedung perkantoran ke perumahan karena aktivitas WFH dan pemberlakuan PSBB. *VP Network Planning and Engineering Telkomsel*, Akhmad, mengatakan penggunaan aplikasi konferensi video juga naik drastis diikuti dengan aplikasi untuk belajar.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang digunakan, variabel bebas (independen) yaitu Penawaran Paket Data VideoMAX (MAXstream) (X1) dan variabel terikat (dependen) yaitu Intensitas Menggunakan Aplikasi HOOQ dan Viu (Y1). Sumber data pada penelitian ini adalah kuisioner, jurnal, buku literatur dan lainnya.

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti menggunakan data sampel atau populasi dengan apa adanya dan membuat kesimpulan untuk umum.

Penelitian ini memiliki skala pengukuran. Skala yang digunakan pada penelitian ini ada 2 yaitu skala nominal dan skala ordinal menggunakan skala linkert, namun jika jarak antar skala sama dan konstan bisa menjadi skala interval. Dalam perhitungan peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 20.

PEMBAHASAN

Meski tanggal Tanggal 27 Maret 2020 HOOQ mengajukan likuidasi secara suka rela dan memutuskan untuk tutup, sebelum tanggal 30 April, Telkomsel yang bekerjasama dengan HOOQ masih bisa mengakses aplikasi HOOQ dengan paket data VideoMAX Telkomsel hingga HOOQ benar-benar dinyatakan tutup. Telkomsel tetap memberikan penawaran paket data VideoMAX entah paket tersebut digunakan atau tidak oleh pengguna ataupun pihak aplikasi memutuskan untuk tutup.

Pada penelitian membahas Pengaruh Penawaran Paket Data VideoMAX Telkomsel Terhadap Intensitas Menonton Menggunakan Aplikasi HOOQ dan Viu (Studi Pada Pengguna Paket Data Telkomsel di Surabaya) dilakukan pada responden yang menggunakan provider Telkomsel khususnya untuk mengakses internet yang sudah teruji validasi dan reliabilitasnya sebanyak 100 responden secara random.

Penelitian pada bulan Mei – Juli 2020

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	81	81%
	Laki-laki	19	19%
Total		100	100%

Mayoritas responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 49 respnden lalu pekerja sebanyak 40 respnden kemudian sebagai mahasiswa dan pekerja 4 responden dan pelajar sebanyak 7 responden.

Penilaian Responden Terhadap Variabel Penawaran Paket Data VideoMAXX Telkomsel (X1) Penelitian Pertama

Pada variabel Penawaran Paket Data VideoMAX ini terdapat 15 item pertanyaan yang dijawab oleh responden. Ada 5 pertanyaan awal yang dihitung dengan skala nominal dan 1 pertanyaan yang dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.

1. Pendapatan Responden

Dari 100 responden digolongkan menjadi 6 golongan pendapatan dan menghasilkan data sebagai berikut :

- a. < 1 Juta Rupiah : 23 reponden
- b. 1 – 2 Juta Rupiah : 35 responden

- c. 2 – 3 Juta Rupiah : 11 reponden
- d. 3 – 4 Juta Rupiah : 11 responden
- e. 4 – 5 Juta Rupiah : 14 responden
- f. > 5 Juta Rupiah : 6 responden

Dari data diatas pendapat dari 100 responden mayoritas memiliki penghasilan yaitu 1 – 2 Juta Rupiah.

2. Pengeluaran untuk Membeli Pulsa

Faktor penawaran yang lainnya adalah pengeluaran responden selama satu bulan untuk membeli pulsa dan hasilnya sebagai berikut :

- a. < 100 ribu : 24 responden
- b. 100 – 150 ribu : 30 responden
- c. 150 – 200 ribu : 28 responden
- d. 200 – 250 ribu : 12 responden
- e. > 250 ribu : 6 responden

Responden paling banyak mengeluarkan biaya untuk membeli paket data sebanyak 100 – 150 Ribu Rupiah selama 1 bulan.

3. Besarnya Kuota Internet Selama 1 Bulan

Penelitian ini juga bertanya pada responden berapa banyak kuota yang dihabiskan selama satu bulan saat penelitian ini berlangsung dan kemudian menghasilkan data sebagai berikut :

- a. < 10 Giga : 14 reponden
- b. 10 – 20 Giga : 28 responden
- c. 20 – 30 Giga : 28 responden
- d. 30 – 40 Giga : 20 responden
- e. > 40 Giga : 10 reponden

Dari 100 reponden 2 kategori paling banyak dan memiliki jumlah responden yang sama yaitu menghabiskan kuota sebanyak 10 – 20 Giga dan 20 – 30 Giga.

4. Mengetahui Penawaran Paket Data

Ada beberapa cara Telkomsel menwaran paket data VideoMAX / Maxstream kepada para konsumennya. Dalam penelitian ini menjabarkan 4 cara dan dari 100 reponden menghasilkan data sebagai berikut :

- a. SMS : 28 responden
- b. Saat membeli paket data : 55 reponden
- c. Iklan Media Lama : 4 responden
- d. Internet : 13 responden

Dari 100 responden, mayaoritas responden mengetahui bahwa Telkomsel memberikan penawaran Paket Data VideoMAX saat mereka membeli paket data.

5. Hasil Pertanyaan Pilihan Nomer 1 – 10

Indikator	No.	Skor Tanggapan					Mean	Kategori
		1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (ST)		
Paket Data	No.1	0	0	0	63	37	4,37	Sangat Setuju
	No.2	0	2	2	47	49	4,43	Sangat Setuju
Harga	No.3	0	3	21	45	31	4,04	Setuju
Teknologi	No.7	0	0	1	50	49	4,48	Sangat Setuju
Selera	No.5	0	17	11	36	36	3,91	Setuju
	No.6	0	1	72	27	0	3,26	Ragu-ragu
	No.9	0	19	13	33	35	3,84	Setuju
	No.10	0	12	13	39	36	3,99	Setuju

Ekspetasi	No.4	0	1	11	52	36	4,23	Sangat Setuju
	No.8	0	15	16	30	39	3,93	Setuju
Total Skor Tanggapan							4,048	Setuju

Berdasarkan data diatas maka :

1. Mayoritas responden pemasukan tiap bulannya 1 – 2 juta rupiah. Hal itu juga didukung dengan mayoritas responden yaitu mahasiswa. Alokasi dana untuk membeli paket data mayoritas responden adalah 100 – 150 ribu rupiah selama satu bulan dengan kuota yang dihabiskan selama 1 bulan ada 2 kategori yang memiliki jumlah responden yang sama yaitu 10 – 20 Giga dan 20 – 30 Giga.
2. Mayoritas responden mengetahui penawaran paket data VideoMAX tersebut dari keterangana saat mereka membeli paket data.
3. Saat WFH responden tetap menggunakan paket data dari Telkomsel karena jaringan internetnya yang dinilai bagus. Bagi responden harga paket data masih bisa dijangkau dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Responden tertarik menggunakan paket data sekaligus dengan paket data VideoMAX dan ragu-ragu jika membeli paket data saja.
4. Reponden menggunakan *smartphone* atau tablet yang dapat dibawa kemana-mana saat menggunakan paket data dan merasa dimudahkan dalam mencari hiburan menggunakan paket data VideoMAX selama WFH atau di rumah saja. Meski provider lain menawarkan paket data untuk menonton seperti halnya Telkomsel namun responden memilih menggunakan Telkomsel.
5. Responden setuju jika dibandingkan provider lain, selama WFH atau Di rumah saja, Telkomsel memberikan pelayanan yang baik terutama pelayanan mempermudah mencari hiburan dengan adanya paket data VideoMAX atau MAXStream

Penilaian Responden Terhadap Variabel Intensitas Menonton dengan Apliasi (Y1)

2.Hasil Pertanyaan Pilihan Nomer 11 – 20

Indikator	No.	Skor Tanggapan					Mean	Kategori
		1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (ST)		
Penggunaan Aplikasi	No.11	0	15	0	34	51	4,21	Sangat Setuju
	No.12	0	15	1	42	42	4,11	Setuju
Konsistensi	No.13	0	26	8	26	40	3,8	Setuju
	No.14	0	15	1	43	41	4,1	Setuju
Fokus	No.15	0	15	3	46	36	4,03	Setuju
Frekuensi	No.16	0	18	20	22	40	3,84	Setuju
	No.17	0	16	61	21	2	3,09	Ragu-ragu
Durasi	No.18	0	15	2	46	37	4,05	Setuju
Respon	No.19	0	14	4	43	39	4,07	Setuju
	No.20	0	24	11	27	38	3,79	Setuju
Total Skor Tanggapan							3,909	Setuju

Berdasarkan data diatas maka :

1. Responden setuju saat WFH / di rumah saja menginstal atau menggunakan aplikasi Viu. Menggunakan *smartphone* atau tablet untuk

mengakses aplikasi Viu dan menggunakan paket data VideoMAX untuk mengakses aplikasi Viu.

Responden setuju ketika saat WFH atau di rumah aja aplikasi Viu sebagai alternatif dalam mencari hiburan seperti menonton drama / film / reality show. Hingga New Normal responden masih menggunakan menggunakan aplikasi Viu untuk mencari hiburan namun tidak semua responden menonton dengan aplikasi Viu setiap hari.

3. Responden lebih suka menonton 2 – 4 kali selama seminggu atau saat drama yang mereka suka tayang. Durasi menonton reponden mayoritas 1 – 3 jam setara dengan durasi 1 episode drama atau 1 film.
4. Responden setuju jika aplikasi Viu merupakan aplikasi nyaman dan menyenangkan untuk menonton dan setuju tetap menggunakan paket data VideoMAX meski provider lain memberikan penawaran yang sama.

Adanya kebijakan di rumah saja membuat penggunaan Adanya Paket data VideoMAX tersebut berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi menonton Viu. Dalam uji hipotesis sebanyak 70% responden dari 100 responden menggunakan paket data VideoMAX untuk menonton lewat aplikasi Viu. Tahun lalu sebelum pandemi hanya sebanyak 30% yang menggunakan paket data VideoMAX untuk menonton lewat aplikasi Viu.

Penelitian Bulan Mei 2019

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	74	74%
	Laki-laki	26	26%
Total		100	100%
Usia	17 Tahun	4	4%
	18 Tahun	2	2%
	19 Tahun	11	11%
	20 Tahun	7	7%
	21 Tahun	17	17%
	22 Tahun	20	20%
	23 Tahun	15	15%
	24 Tahun	6	6%
	25 Tahun	7	7%
	26 Tahun	4	4%
	27 Tahun	2	2%
28 Tahun	3	3%	
29 Tahun	1	1%	
30 Tahun	1	1%	
Total		100	100%
Pekerjaan	Pelajar	5	5%
	Mahasiwa	53	53%

	Pekerja	37	37%
	Mahasiswa dan Pekerja	5	5%
Total		100	100%

Setelah melakukan penelitian ada beberapa temuan yang diperoleh :

1. Meski penawaran paket data VideoMAX sudah diberikan sejak tahun 2016 hingga sekarang namun tidak semua para pengguna paket data internet provider Telkomsel memanfaatkan paket data VideoMAX.
2. Untuk para pengguna internet provider Telkomsel yang mendapatkan bonus paket data VideoMAX atau pada pembelian paket data internet yang terdapat paket data VideoMAX dalam satu paket dan jika paket data tersebut tidak digunakan oleh mereka maka paket data tersebut tetap akan ada hingga masa berlaku paket data tersebut habis. Paket data VideoMAX hanya bisa digunakan pada aplikasi yang support dengan paket data tersebut seperti HOOQ, Viu, Iflix, dan beberapa yang lain (terdapat pada aplikasi Telkomsel) selain itu tidak dapat digunakan untuk mengakses internet biasa atau menonton YouTube.
3. Untuk paket data yang ada pada kartu sekali pakai dengan harga mulai belasan ribu rupiah sampai puluhan ribu rupiah, pada paket data terbut juga terdapat paket data VideoMAX dan banyaknya kuota lebih dari 1 giga bite bergantung pada berapa banyak paket data yang dibeli. Meski sudah ada peraturan pendaftaran nomer telfon menggunakan KTP atau KK, namun penjualan paket data dengan nomer sekali pasang masih banyak dijual terutama di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya penjual pulsa yang memasang kertas putih bertuliskan nama provider, berapa banyak kuota paket data dan harga.
4. Pada penelitian ini mencari tahu alasan mengapa tidak menggunakan paket data VideoMAX dengan berbagai macam keuntungan yang bisa diperoleh, mayoritas responden lebih senang menonton lewat website atau YouTube dari pada aplikasi.
5. Terdapat hubungan yang sedang dari kedua variabel dan berpola positif. Artinya jika banyak yang menggunakan paket data VideoMAX maka banyak pula yang menggunakan aplikasi HOOQ atau Viu. Penggunaan aplikasi HOOQ sebanyak 35% merupakan penggunaan paket data VideoMAX untuk 100 pengguna internet

provider Telkomsel. Pengguna aplikasi Viu 30% merupakan pengguna paket data VideoMAX untuk 100 pengguna internet provider Telkomsel. Terdapat pengaruh dalam penggunaan paket data VideoMAX terhadap penggunaan aplikasi dan terdapat intensitas meski dari pengguna yang mengakses aplikasi ketika ada tayangan yang mereka sukai saja, namun durasi dalam menggunakan aplikasi juga tidak sebentar.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Meskipun penggunaan internet menjadi meningkat saat adanya pandemi Covid-19, HOOQ tetap menutup operasinya di Indonesia. Sejak pengajuan berkas pada 27 Maret, HOOQ menyatakan sudah tidak lagi mengenakan biaya berlangganan kepada konsumen yang sudah ada. HOOQ juga sudah tidak melakukan aktivasi pelanggan baru. Namun sebelum HOOQ benar-benar tutup di tanggal 30 April bagi konsumen yang berlangganan masih bisa mengakses. Meski HOOQ tutup paket data VideoMAX masih bisa digunakan untuk aplikasi lain salah satunya Viu.
2. Terdapat pengaruh dari penawaran paket data VideoMAX yang diberikan oleh provider Telkomsel terhadap intensitas menonton menggunakan aplikasi Viu yaitu sebesar 70% hal ini cukup banyak dari pada tahun lalu yang hanya 30% saja penggunaannya untuk aplikasi Viu.
3. Para responden tertarik membeli paket data dengan VideoMAX atau menabahkan VideoMAX untuk menonton dengan aplikasi salah satunya Viu.
4. Paket data VideoMAX digunakan atau tidak digunakan tetap tersedia hingga kuota tersebut habis masa berlakunya.
5. Meski sudah berlangsung New Normal mencari hiburan dengan aplikasi untuk menonton tetap diminati oleh masyarakat. Peran pemerintah juga berpengaruh besar terhadap perilaku masyarakat. Adanya WFH atau mengerjakan segala sesuatu di rumah saja, hal ini membuat masyarakat yang suka menonton film atau yang mencari hiburan diluar rumah seperti menonton di bioskop memilih aplikasi menonton sebagai sarana lain.
6. Saat ini tidak hanya Telkomsel yang memiliki layanan paket data untuk menonton namun provider lain juga saat ini menyediakan, ini bisa menjadi persaingan antara provider Telkomsel dengan provider lain.

Saran

1. Penelitian ini sifatnya dinamis yaitu mengikuti keadaan masyarakat. Sebelumnya tahun lalu penelitian ini menghasilkan pengaruh paket data VideoMAX terutama aplikasi Viu hanya 30%. Namun ketika adanya WFH naik menjadi 70%. Ini bisa menjadi pilihan untuk peneliti yang lain.
2. Konsumen memilih sesuatu berdasarkan keadaan, karena keadaan saat ini penularan Covid-19 masih banyak terjadi, penggunaan vaksin belum dianjurkan ke masyarakat dan internet saat ini cukup dibutuhkan maka untuk perusahaan provider bisa memanfaatkan keadaan untuk lebih meningkatkan layanan agar tidak terjadi kendala dan membuat konsumen beralih menggunakan paket data dengan provider lain.
3. Meningkatkan layanan karena saat ini provider selain Telkomsel juga memberikan layanan paket data menonton agar tidak mengurangi paket data biasa. Hal ini membuat konsumen jadi bebas memilih dan tinggal bagaimana provider mempertahankan loyalitas konsumen.
4. Tidak sedikit aplikasi seperti HOOQ dan Viu. Hal ini juga bisa menjadi persaingan antar aplikasi. Menyangkan hiburan yang diminati masyarakat bisa menjadi salah satu cara agar tidak kalah bersaing dengan aplikasi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2018). *My Telkomsel*. Diakses pada 8 April 2019 dari .
<https://www.telkomsel.com/mytelkomsel>
- Admin. (2018). *Apjii.or.id*. Diakses pada 3 Agustus 2018 dari <https://www.apjii.or.id>
- Alim, Andi Bangsawan. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Produk Paket Telkomsel Flash Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bandung*. Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Briggs Asa dan Bruke. (2008). *SEJARAH SOSIAL MEDIA : Dari Gutenberg sampai Internet*. Jakarta : Yayasan Obor
- Chaplin, J P. (2005). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : Rajawali Pres.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Badan Penerbit
- Khanafi, Ibnu Adam. (2017). *Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan My Trip My Adventure Terhadap Minat Traveling Mahasiswa (Studi Eksplanatoris*
- Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan My Trip My Adventure terhadap Minat Traveling pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2015*). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jakarta : Erlangga
- Larasati, Shakila. (2017). *Persepsi Konsumen Telkomsel Terhadap Program HOOQ dan Viu*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.
- McQuail, Denis. (2005). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nistanto, Reska.K. (2018). *Pelanggan Paket Data Telkomsel Naik 145 persen*. Diakses pada 3 Agustus 2018 dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/05/26/17350377/pelanggan-data-telkomsel-naik-145-persen/>
- Rachman, Fadly Fauzi. (2018). *Apa itu Revolusi Industri 4.0*. Diakses pada 8 April 2018 dari <https://finance.detik.com/industri/d-3952668/apa-itu-revolusi-industri-40>
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfa Beta