

Pengaruh Kualitas Penyiaran Program *English Premier League* di Vidio terhadap Kepuasan Menonton pada *Followers* Akun X @idextratime

M.Raihan Azhar¹, *Nurdin Abd Halim²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Email: nurdin@uin-suska.ac.id

Abstract: *Maintaining broadcast quality is essential to enhance viewer satisfaction. The purpose of this study is to determine the influence of the quality of the English Premier League broadcasts on Vidio on the viewing satisfaction of the followers of the X account @idextratime. The theoretical foundation of the research is the Uses and Gratification theory. Using a positivistic paradigm and quantitative methodology with a survey of 104 samples from the research population, which are the followers of the X social media account @idextratime, the analysis method applied is descriptive and explanatory statistics in the form of percentages and Spearman's rho correlation test. The results of the study show a significant positive influence between the quality of the English Premier League broadcasts on Vidio and the viewing satisfaction among the followers of the X account @idextratime, with an effect size of 34.4%. This means that the better the quality of the English Premier League broadcasts, the higher the viewing satisfaction of the followers of the X account @idextratime.*

Keywords: *Broadcast quality; viewing satisfaction; English Premier League*

Abstrak: Menjaga kualitas penyiaran menjadi sesuatu yang penting untuk meningkatkan kepuasan penonton. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas penyiaran program *English Premier League* di Vidio terhadap kepuasan menonton pada *followers* akun X @idextratime. Landasan teori penelitian adalah *Uses and Gratification*. Dengan paradigma positivistik dan metodologi kuantitatif menggunakan survei berbentuk angket terhadap 104 sampel dari populasi penelitian yaitu *followers* akun media sosial X @idextratime. Metode analisis adalah statistik deskriptif dan eksplanatif berbentuk persentase dan uji korelasi Spearman's rho. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas penyiaran program *English Premier League* di Vidio terhadap kepuasan menonton pada *followers* akun X @idextratime, dan besar pengaruh 34,4%. Hal ini bermakna bahwa semakin baik kualitas penyiaran program *English Premier League* akan semakin baik pula tingkat kepuasan menonton *followers* akun X @idextratime.

Kata kunci: *Kualitas penyiaran; kepuasan menonton; English Premier League*

Pendahuluan

Perkembangan dunia penyiaran menghadirkan persaingan yang ketat. Mengharuskan mereka untuk meningkatkan kualitas penyiaran mereka agar dapat menjaga kepuasan penontonya. Seperti yang dikatakan oleh Ariani & Nurmariati bahwa dalam komunikasi massa, kebutuhan kepuasan adalah pada penonton. Oleh karena itu, media saat ini perlu menciptakan inovasi yang kreatif agar dapat bersaing dengan media lainnya dan memastikan kepuasan penonton terpenuhi (Ariani & Nurmariati, 2022). Hal ini dibuktikan dengan penelitian Giantika (2015) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas penyiaran dan kemasan program terhadap kepuasan menonton sebesar 88,3% pada program musik Inbox

SCTV. *Concern* ini juga terlihat di media sosial, dengan keluhan-keluhan dari penonton sebuah program yang memperlakukan kualitas penyiaran dari program tersebut. Seperti beberapa keluhan dari akun-akun X berikut ini yang mengeluhkan soal kualitas penyiaran sebuah program khususnya tayangan sepak bola.

Gambar 1. Komentar Pengguna X Tentang Kualitas Penyiaran



Sumber: https://x.com/search?q=kualitas%20penyiaran%20epl&src=typed_query

Dari fenomena di atas menurut Cahyadi (2016), bahwa kualitas merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi harapan atau kebutuhan para konsumen. Hal ini berkaitan dengan kepuasan (*satisfaction*) yang mengacu pada respon emosional seseorang yang timbul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dari produk (hasil) dengan harapan mereka. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Ketika kinerja sejalan dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang (Philip & Keller, 2009). Akan tetapi, pada kenyataannya, mengevaluasi kualitas sebuah penyiaran serta memastikan kepuasan penonton bukanlah hal yang mudah dilakukan. Hal ini karena persepsi tentang kualitas dan kepuasan dapat berbeda-beda bagi setiap individu, tergantung pada berbagai faktor seperti preferensi personal, harapan, pengalaman sebelumnya, dan konteks sosial lainnya. Karena adanya ketidakpuasan terhadap kualitas penyiaran sebuah program maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas penyiaran program *English Premier League* di Vidio terhadap kepuasan menonton pada *followers* akun X @idextratime.

Program *English Premier League* (EPL) dipilih karena merupakan liga sepak bola yang sangat populer dan banyak ditonton di seluruh dunia, sehingga kualitas penyiarannya menjadi krusial bagi penggemar sepak bola, termasuk anggota *follower* @idextratime. Pemilihan *followers* dari akun @idextratime sebagai objek penelitian juga sangat relevan. Akun tersebut

menargetkan masyarakat yang tertarik dengan dunia olahraga, termasuk berita dan produk terkait. Dengan demikian, *followers* dari akun tersebut kemungkinan besar memiliki minat terhadap program EPL dan mungkin juga memiliki harapan tertentu terkait kualitas penyiaran dan kepuasan menonton dalam konteks program olahraga tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas penyiaran program *English Premier League* di Vidio terhadap kepuasan menonton pada *followers* akun X @idextratime. Dengan melihat kualitas penyiaran dari program EPL, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana media penyiaran, termasuk platform televisi, menanggapi harapan dan kebutuhan audiens mereka. Selain itu, melihat fenomena ini dalam konteks pengguna X juga memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial memengaruhi persepsi dan respons terhadap kualitas penyiaran dan kepuasan menonton. Dengan demikian, melalui penelitian ini diharapkan dapat terungkap bagaimana kualitas penyiaran program EPL memengaruhi kepuasan menonton, serta bagaimana persepsi dan respons terhadap kualitas penyiaran dan kepuasan menonton tersebut berkembang di kalangan pengguna X yang menjadi objek penelitian.

Penelitian yang serupa dilaksanakan oleh Giantika (2015), tentang pengaruh kualitas penyiaran dan kemasan program terhadap kepuasan menonton program musik Inbox SCTV (studi kasus mahasiswa BSI pemuda Rawamangun). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas penyiaran dan kemasan program terhadap kepuasan menonton sebesar 88,3%, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Ariani & Nurmariati (2022), tentang motif *subscriber* menonton vlog ODGJ di Rian TV YouTube *channel* terhadap kepuasan menonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara motif para pelanggan dalam menonton vlog ODGJ di saluran YouTube Rian TV dengan tingkat kepuasan menonton, dengan nilai korelasi Pearson sebesar 8,18. Hal ini menunjukkan bahwa vlog ODGJ di saluran YouTube Rian TV memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan menonton. Penelitian oleh Katiandagho et al., (2015), tentang pengaruh kualitas siaran, promosi dan penetapan harga terhadap penggunaan iklan di RRI Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas siaran, promosi, dan penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan iklan atau keputusan pembelian. Dan kualitas siaran secara khusus memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan iklan atau keputusan pembelian. Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan iklan atau keputusan pembelian, begitu juga dengan penetapan harga.

Selanjutnya penelitian oleh Ermalina (2019), tentang pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pendengar media lembaga penyiaran publik radio XYZ. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan kinerja media Lembaga Penyiaran Publik Radio XYZ. Temuan penelitian juga mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti (2022) tentang strategi kemasan dan kualitas penyiaran terhadap loyalitas pemirsa TV One dan Metro TV. Kesimpulannya bahwa TV One dan Metro TV memiliki kualitas yang sama dalam hal kemasan dan kualitas penyiaran, kecuali indikator *Smart* yang lebih baik pada Metro TV daripada TV One. Faktor strategi yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pemirsa untuk TV One dan Metro TV adalah kemasan. Penelitian lain dilakukan oleh Atmaja (2017),

tentang hubungan daya tarik dan pola menonton pada program X-Factor RCTI terhadap kepuasan menonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dari program X-Factor memiliki daya tarik yang tinggi bagi responden dan memberikan kepuasan menonton kepada mereka. Daya tarik dan pola menonton serta kepuasan penonton saling terkait secara positif dan kuat. Terakhir penelitian oleh Trisdianto et al., (2024), tentang pengaruh kualitas siaran MPL Indonesia terhadap loyalitas penonton di RRQ Kingdom Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas siaran MPL Indonesia memberikan dampak sebesar 67,9% terhadap tingkat loyalitas penonton, sementara 32,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak teridentifikasi selama proses penelitian. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas siaran MPL Indonesia dan tingkat loyalitas penonton di RRQ Kingdom Yogyakarta, dengan hubungan yang bersifat positif. Hal ini juga terjadi di berbagai negara, seperti penelitian yang dilakukan oleh Okamgba et al., (2025) yang mengatakan bahwa Televisi di Nigeria, melakukan adaptasi pada strategi, untuk memfokuskan pada keunikan dan kualitas penyiaran mereka demi mempertahankan dan menarik penonton.

Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratifications*, yang berlandaskan asumsi bahwa individu aktif memilih media berdasarkan motif untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, atau eskapisme. Studi terbaru oleh Kennedy & Funk (2023) dalam konteks media sosial olahraga menegaskan bahwa selain motivasi aktif, penggunaan media juga bisa bersifat habitual dan pasif, menunjukkan kompleksitas motif di balik konsumsi media. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penerapan teori tersebut dalam konteks media digital berbasis *streaming on-demand*, yaitu platform Vidio, untuk memahami bagaimana kepuasan audiens terbentuk melalui penyiaran pertandingan sepak bola secara daring yang mana konteks ini belum banyak dikaji dalam kajian *Uses and Gratification* klasik. Teori *Uses and Gratification* adalah sebuah teori yang beranggapan bahwa seseorang mempunyai berbagai keinginan dan kebutuhan yang kompleks dalam mencari kepuasan dalam pengonsumsi media. Teori ini tidak menekankan pengaruh langsung media terhadap khalayak, tetapi lebih menitikberatkan pada motivasi dan perilaku khalayak saat menggunakan media. Selain itu, tentu saja seseorang memiliki berbagai cara lain untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti berlibur, berolahraga, mengejar hobi, bekerja, dan aktivitas lainnya (Fiske, 2018).

Teori *Uses and Gratification* ditemukan pertama kali oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974, didasari oleh lima asumsi utama. Pertama, ketika menggunakan media, audiens dianggap aktif dan memiliki tujuan tertentu. Kedua, audiens mengambil inisiatif untuk mencari kepuasan melalui media. Ketiga, media harus bersaing dengan berbagai sumber alternatif lainnya yang juga dapat memberikan kepuasan, seperti aktivitas sosial atau hiburan non-media. Keempat, audiens memiliki kesadaran penuh terhadap minat, motif, dan penggunaan media yang mereka pilih. Kelima, penilaian terhadap konten media sangat dipengaruhi oleh persepsi dan interpretasi audiens itu sendiri. Kelima asumsi ini terbukti tetap relevan dalam konteks media modern, sebagaimana ditemukan dalam tinjauan sistematis oleh Wibowo & Irwansyah yang menunjukkan konsistensi penerapan teori tersebut selama pandemi COVID-19 di mana audiens menggunakan media secara aktif, dengan tujuan, dan menilai sendiri nilai konten yang mereka konsumsi (Wibowo & Irwansyah, 2023).

Teori *Uses and Gratifications* membedakan dua pendekatan utama dalam memahami konsumsi media: analisis motif (*gratification sought/ GS*) yang merujuk pada motivasi awal individu saat memilih media dan analisis kepuasan (*gratification obtained/ GO*), yaitu hasil yang nyata dirasakan setelah interaksi dengan media tersebut. Pendekatan ini dipertegas dalam studi meta oleh Shahab, Ghazali, dan Mohtar yang menyoroti pentingnya mengukur selisih antara GS dan GO untuk memahami seberapa efektif media memenuhi harapan pengguna (Shahab et al., 2022). Studi lain di ruang media sosial juga menunjukkan bahwa selisih GO-GS, terutama pada aspek hiburan dan interaksi, secara signifikan memengaruhi kepuasan dan niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan media tersebut (Raji et al., 2020).

Selain itu, penelitian tentang penggunaan media sosial oleh Niu et al., (2023) menegaskan bahwa motif informasi dan hiburan (GS) menjadi pendorong utama pengguna untuk memilih konten, sementara GO aktual memperkuat keterlibatan emosional menunjukkan bahwa GS dan GO saling berkaitan dalam membentuk pengalaman pengguna (Alhothali & Aljefree, 2023). Dengan demikian, penggunaan Teori *Uses and Gratifications* dalam penelitian ini tidak hanya mengakui peran motif awal, tetapi juga kapan dan bagaimana media memenuhi harapan tersebut melalui GO, sehingga memberikan pemahaman lengkap mengenai dinamika kepuasan audiens. Kualitas penyiaran merupakan kualitas yang dihasilkan sebuah siaran. Kualitas penyiaran dalam penelitian ini dievaluasi dengan memanfaatkan konsep kualitas produk, yang mengacu pada kemampuan siaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pentingnya fokus pada kualitas produk atau siaran semakin meningkat karena keluhan konsumen kini lebih terfokus pada masalah kualitas yang kurang memuaskan pada produk atau siaran tersebut (Katiandagho et al., 2015).

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI), kualitas adalah karakteristik produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan berdasarkan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya. Konsep ini sesuai dengan definisi kualitas modern yang sering disebut sebagai *fitness for use* atau *fitness for purpose*. Sebagai contoh dalam konteks data, bahwa kualitas informasi dinilai berdasarkan sejauh mana data tersebut sesuai dengan konteks dan tujuan penggunaannya (Serra et al., 2024). Kualitas yang baik dalam pelayanan meliputi kemudahan, responsif, akurat, konsisten, dan empati dari petugas layanan saat memberikan layanan kepada pelanggan. Ini menciptakan pengalaman yang berkesan dan langsung terasa bagi pelanggan pada saat itu juga (Rahmayanty, 2013). Kualitas atau mutu mengacu pada tingkat kebaikan atau keburukan, serta tingkat atau derajat sesuatu (Ridwan, 2019).

Adapun penyiaran, atau *broadcasting*, merujuk pada seluruh rangkaian proses penyampaian siaran yang dimulai dari persiapan materi produksi, proses produksi, penyusunan bahan siaran, dan kemudian pemancaran kepada pendengar di suatu lokasi (Djamal & Fachruddin, 2011). Memperluas jangkauan penyiaran memiliki potensi untuk memperluas pasar dan meningkatkan jumlah pemirsa, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai iklan. Sebaliknya, jika siaran memiliki jangkauan yang terbatas, hal itu dapat mengakibatkan jumlah pemirsa yang lebih sedikit, yang pada akhirnya dapat mengurangi kesempatan penonton untuk memperoleh kepuasan. Kebijakan yang tidak konsisten dalam penetapan pola acara dan pedoman produksi serta penyiaran program dapat menghasilkan ketidakpastian dalam pelaksanaannya (Giantika, 2015).

Kualitas penyiaran yang baik adalah ketika sistem penerimaan gambar stabil dan gambar yang disajikan lebih tajam. Ada dua jenis sistem penyiaran, yaitu analog dan digital. Perbedaan mendasar antara sistem televisi analog dan digital terletak pada penerimaan gambar melalui pemancar. Pada sistem analog, semakin jauh dari stasiun pemancar televisi, sinyal cenderung melemah dan gambar menjadi buram atau berbayang. Namun, pada sistem digital, gambar yang jernih dapat dinikmati secara konsisten. Siaran digital hanya mengenal dua kondisi, yaitu terima (kode 1) atau tidak (kode 0). Siaran televisi digital terestrial menyediakan siaran dari stasiun televisi yang dapat diakses secara gratis oleh masyarakat. Untuk menerima siaran televisi digital pada televisi analog, diperlukan perangkat digital *Set Top Box (STB)/ digital receiver/ DVB-T Receiver* yang menghubungkan antena dengan televisi analog. Dengan kata lain, Digital STB berfungsi sebagai dekoder yang mengubah sinyal digital menjadi gambar dan suara, serta menampilkannya pada televisi analog (Oktavianti, 2022).

Kemampuan media penyiaran dalam mengomunikasikan pesan kepada khalayak yang luas menjadikannya subjek penelitian yang krusial dalam ilmu komunikasi massa, ditambah multinasionalisasi dan globalisasi yang terus meningkat, membuat praktis tak ada lagi kendala batas geografis (Umulisa & Kurniadi, 2023). Media penyiaran adalah lembaga yang menyebarkan informasi dalam bentuk produk budaya atau pesan yang memiliki dampak dan mencerminkan budaya dalam suatu masyarakat. Oleh karena itu, seperti halnya politik atau ekonomi, media massa, terutama media penyiaran, menjadi sistem independen yang merupakan bagian integral dari struktur kemasyarakatan yang lebih besar (Morissan, 2011). Secara umum, kualitas sebuah program televisi dapat dibagi menjadi dua aspek. Pertama, program televisi tersebut harus memiliki tujuan, fungsi, dan arah penyiaran yang telah ditetapkan, dengan fungsi yang mengacu pada kegunaan sosial program siaran dalam masyarakat atau audiensnya. Kedua, program televisi harus mematuhi kode etik dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk dalam konten yang disiarkan yang harus sesuai dengan kode etik, undang-undang, atau Standar Program Siaran Penyiaran (P3SPS) (Wahu, 2004).

Menurut Kombaitan (2013), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas penyiaran secara umum. Pertama, masalah peralatan teknis produksi dan penyiaran, di mana kondisi peralatan yang rusak atau sudah tua dapat menurunkan kejernihan dan mutu siaran. Kedua, keadaan unit pemancar yang meskipun sebagian telah diperbarui, tetap menyisakan kekhawatiran mengenai keandalan transmisi dan daya pancar yang dapat memengaruhi kualitas tayangan. Ketiga, kebijakan pola acara yang tidak konsisten sering kali menyebabkan ketidaksesuaian antara jadwal dan isi siaran, sehingga membingungkan dan mengurangi pengalaman menonton. Keempat, kurangnya perhatian terhadap kualitas program, di mana penekanan berlebihan pada kuantitas jam siaran tanpa perencanaan matang justru berdampak negatif terhadap daya tarik dan nilai program. Kelima, kurangnya profesionalisme pegawai, yang tercermin dari pelaksanaan tugas yang tidak optimal, juga dapat merusak standar mutu siaran secara keseluruhan. Kelima hal ini menjadi tantangan penting dalam menjaga dan meningkatkan kualitas penyiaran.

Aspek kualitas produk atau siaran ini mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya secara optimal, seperti daya tahan, keandalan, ketelitian hasil yang diberikan, serta kemudahan dalam pengoperasian dan perawatan atau perbaikannya. Selain itu, kualitas juga mencakup berbagai atribut tambahan yang mampu memberikan nilai lebih bagi pengguna,

seperti desain yang menarik, kenyamanan saat digunakan, serta inovasi fitur yang relevan dengan kebutuhan audiens atau konsumen. Dalam konteks siaran, kualitas juga dapat dilihat dari kejernihan audio dan visual, ketepatan informasi, serta profesionalitas penyampaian konten. Semua elemen ini berkontribusi pada persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau siaran, dan secara keseluruhan menentukan seberapa besar nilai dan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna atau penonton (Philip & Armstrong, 2007). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas siaran dalam konteks penelitian ini adalah kemampuan siaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Eastman (1984), kualitas penyiaran dapat dijaga dengan memperhatikan lima elemen utama program sekaligus. Pertama, *compatibility* menuntut kesesuaian isi acara dengan rutinitas dan minat audiens agar mereka merasa relevan dan terhubung. Kedua, *habit formation* berfokus pada pembentukan kebiasaan menonton lewat penayangan yang konsisten dan berkesinambungan sehingga pemirsa terus kembali. Ketiga, *control of audience flow* adalah kemampuan stasiun mengarahkan penonton dari satu segmen ke segmen lain agar tetap bertahan dan tidak berpindah kanal. Keempat, *conservation of program resource* menekankan pengelolaan sumber daya, waktu siar, tenaga kerja, maupun kreativitas secara efisien demi menjaga mutu dan keberlanjutan produksi. Terakhir, *breadth of appeal* mendorong stasiun untuk menghadirkan konten yang punya daya tarik luas, merangkul beragam latar belakang audiens agar jangkauan dan loyalitas penonton semakin kuat.

Kualitas penyiaran dapat diukur dengan beberapa hal sebagai berikut: (1) *Sharp image display* (tampilan gambar yang tajam), merujuk pada kualitas visual dari gambar atau konten yang ditampilkan. Untuk televisi, ini berarti resolusi tinggi yang memberikan detail yang jelas dan tajam pada layar. Penggunaan teknologi yang canggih dan pengaturan yang tepat memastikan bahwa gambar yang ditampilkan memiliki ketajaman yang optimal, memungkinkan penonton melihat detail dengan jelas. (2) *Clear sound* (suara yang jernih), menunjukkan kualitas suara yang dihasilkan oleh perangkat audio. Suara yang jernih memungkinkan penonton mendengar setiap detail dengan baik, termasuk dialog, efek suara, dan musik dengan kejelasan yang tinggi. Pengaturan audio yang baik dan penggunaan perangkat audio berkualitas membantu memastikan bahwa suara yang dihasilkan jernih dan tidak terdistorsi. (3) *Wide broadcast coverage* (cakupan siaran yang luas), mengacu pada area geografis atau jumlah konsumen yang dapat dijangkau oleh siaran tersebut. Semakin luas cakupan siaran, semakin banyak orang yang dapat mengakses konten yang disiarkan. Faktor seperti kekuatan pemancar, teknologi transmisi, dan infrastruktur jaringan memengaruhi seberapa luas cakupan siaran tersebut. Cakupan siaran yang luas penting untuk mencapai audiens yang lebih besar dan memperluas dampak komunikasi dari konten yang disampaikan (Rochim et al., 2021).

Kepuasan, berasal dari bahasa Latin "*satis*" yang berarti cukup baik, dan "*facto*" yang berarti melakukan atau membuat, dapat diartikan sebagai pemenuhan atau pencapaian yang memadai. Secara khusus, dalam konteks istilah kepuasan (*satisfaction*) mengacu pada respons emosional seseorang yang timbul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dengan harapan mereka. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Ketika kinerja sejalan dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang (Philip & Keller,

2009). Kepuasan konsumen diperlukan semua bisnis dan usaha supaya meningkatkan penjualan produk (Setiawan, 2024).

Kepuasan berasal dari respons terhadap suatu stimulus, yang mendorong seseorang untuk mengalami pengalaman tersebut kembali. Dalam konteks media massa, kepuasan ini mengacu pada kepuasan yang dirasakan oleh penonton setelah menerima hiburan atau informasi dari media massa, dan mungkin akan membuat mereka ingin mengkonsumsi konten serupa lagi (Harriman, 1995). Kepuasan adalah perasaan pencapaian yang memenuhi atau melampaui harapan seseorang. Ini adalah sensasi dari kelegaan dan pemenuhan keinginan saat mencapai tujuan tertentu (Morissan, 2013). Teori kepuasan menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berasal dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sebenarnya. Saat membeli produk, konsumen membentuk harapan tentang kinerja produk tersebut (Sangadji et al., 2013).

Seperti yang dikatakan Utomo., (2024) fokus pada kepuasan konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan atau meningkatkan keunggulan kompetitif. Kepuasan adalah sensasi kegembiraan atau perasaan senang yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen. Konsep ini menekankan bahwa kepuasan bersifat subjektif dan sangat bergantung pada ekspektasi individu. Jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan, maka konsumen cenderung merasa kecewa atau tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, bahkan bisa sangat puas. Oleh karena itu, kepuasan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu produk atau layanan, karena berkaitan langsung dengan loyalitas, persepsi positif, dan kemungkinan pembelian ulang oleh konsumen (Prasetio, 2012). Kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana pelanggan memandang hasil dari produk atau layanan yang mereka terima dalam memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi, dan bahkan akan merasa sangat puas jika harapan mereka melebihi yang diharapkan (Daga, 2017). Kepuasan adalah sesuatu yang sangat subjektif, sehingga sulit untuk mengukurnya secara pasti. Namun, meskipun demikian, penting bagi kita untuk tetap berusaha memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan segenap daya yang kita miliki (Barata, 2004). Menurut Alma (2014), terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pertama adalah sistem keluhan dan saran, di mana perusahaan menyediakan berbagai saluran seperti kotak saran, kartu komentar, hingga layanan *hotline* bebas pulsa untuk menerima masukan dari pelanggan. Masukan ini dapat menjadi sumber informasi penting bagi perusahaan dalam menanggapi kritik secara cepat. Kedua, melalui survei kepuasan pelanggan, yang dapat dilakukan lewat pos, telepon, wawancara langsung, atau kuesioner, perusahaan bisa memperoleh gambaran langsung mengenai pengalaman dan pendapat pelanggan. Ketiga, *ghost shopping* atau pembeli bayangan, yaitu dengan menugaskan seseorang (termasuk manajer sendiri) untuk berbelanja secara anonim, guna mengevaluasi langsung kualitas pelayanan yang diberikan. Keempat, analisis pelanggan yang hilang, di mana pelanggan yang berhenti menggunakan layanan dihubungi untuk mengetahui alasan mereka berhenti. Informasi ini sangat berharga untuk memperbaiki kelemahan layanan dan mencegah kehilangan pelanggan di masa depan. Keempat metode ini menjadi strategi efektif dalam menilai dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Adapun kategori kepuasan yang dikemukakan oleh McQuail dalam Gunawan (2016) yaitu: 1) Kepuasan informasi, terkait dengan bagaimana program memberikan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat bagi penonton. Penonton merasa puas jika program tersebut memberikan wawasan baru, berita terkini, atau pengetahuan yang dapat memperkaya mereka tentang topik yang diminati. 2) Kepuasan identitas pribadi, aspek ini berkaitan dengan bagaimana program membantu penonton menemukan dan memperkuat nilai-nilai pribadi mereka. Program yang dapat memperkuat identitas dan nilai-nilai pribadi penonton, seperti keyakinan, minat, dan pandangan hidup, akan meningkatkan kepuasan menonton. 3) Kepuasan integrasi dan interaksi sosial, mencakup bagaimana program dapat menjadi bahan pembicaraan yang menarik di antara penonton, mendorong interaksi sosial, dan memperkuat hubungan sosial. Program yang dapat menciptakan peluang untuk diskusi dan interaksi dengan orang lain akan meningkatkan kepuasan menonton. 4) Kepuasan hiburan, terkait dengan kemampuan program untuk menghibur penonton, memberikan kesenangan, dan membantu mereka melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari. Program yang menyenangkan, menghibur, dan menarik akan memberikan pengalaman menonton yang memuaskan.

Metode

Dalam upaya untuk mengetahui secara mendalam mengenai pengaruh kualitas penyiaran program *English Premier League* di Vidio terhadap kepuasan menonton pada *followers* akun X @idextratime, digunakan pendekatan positivisme, yaitu paradigma ilmu pengetahuan yang pertama kali muncul dalam sejarah perkembangan ilmu pengetahuan. Aliran ini didasarkan pada keyakinan ontologis yang menyatakan bahwa realitas benar-benar ada dan beroperasi sesuai dengan hukum-hukum alam (*natural laws*) (Nugroho, 2016). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna (Intan et al., 2024).

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X, yaitu kualitas penyiaran, terhadap variabel Y, yaitu kepuasan menonton. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat melihat apakah terdapat keterkaitan yang signifikan antara kualitas penyiaran dengan tingkat kepuasan penonton. Hubungan tersebut dapat dianalisis secara statistik untuk mengetahui apakah bersifat positif, negatif, kuat, lemah, atau tidak berpengaruh. Dalam konteks ini, kualitas penyiaran dipandang sebagai faktor yang mungkin memengaruhi pengalaman menonton. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pentingnya kualitas penyiaran dalam meningkatkan kepuasan audiens (Sugiyono, 2019).

Populasi terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulan (Arikunto, 2005). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh *followers* akun X @idextratime yang per 13 April 2024 berjumlah 986.000. *Sampling* yang digunakan secara terencana dengan memilih sebagian kecil dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya sebagai sampel untuk dijadikan subjek observasi atau eksperimen sesuai dengan tujuan penelitian (Firmansyah, 2022). Adapun teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah teknik *accidental*

sampling. Dikarenakan jumlah populasi yang sudah diketahui, maka peneliti dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Dari hasil perhitungan melalui rumus Slovin, maka sampel penelitian ini adalah sebanyak 104 orang dari *followers* akun X @idextratime.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas untuk memastikan indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah sah. Suatu indikator dianggap valid jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Nilai *r* tabel ditentukan menggunakan rumus *df* (*degree of freedom*) = *n* - 2.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>r</i> _{hitung} Terendah	<i>r</i> _{tabel,5%(30-2)}	Keterangan
X	0,508	0,374	Valid
Y	0,463	0,374	Valid

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Tabel menunjukkan hasil uji validitas variabel kualitas penyiaran (X) dan kepuasan menonton (Y). Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung setiap item dengan nilai *r* tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (*df*) sebesar 28, yang menghasilkan nilai *r* tabel sebesar 0,374. Dan seluruh item dalam angket untuk kedua variabel nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel. Untuk variabel X (kualitas penyiaran), nilai *r* hitung berkisar antara 0,508 hingga 0,811, dan untuk variabel Y (kepuasan menonton), nilai *r* hitung berkisar antara 0,463 hingga 0,768. Karena nilai *r* hitung untuk seluruh item lebih tinggi dari *r* tabel, maka semua item dalam angket dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur kuesioner reliabel atau tidak. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha (α) masing-masing variabel. Apabila Cronbach's Alpha > 0,60 maka indikator dari variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach's Alpha	Batasan	Keterangan
X	0,852	0,60	Reliabel
Y	0,865	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Tabel menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk dua variabel, yaitu kualitas penyiaran (X) dan kepuasan menonton (Y). Uji reliabilitas ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan batasan reliabilitas sebesar 0,60. Hasil uji tersebut, variabel kualitas penyiaran (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852, dan variabel kepuasan menonton (Y) memiliki nilai sebesar 0,865. Ghazali dalam (Sari & Rani, 2021) berpendapat bahwa pengujian secara statistik di mana menggunakan teknik statistik Cronbach's Alpha, *instrument* akan dikatakan reliabel untuk mengukur variabel apabila mempunyai nilai Alpha yang lebih besar dari 0,6. Kedua nilai ini lebih tinggi dari batasan 0,60, sehingga keduanya dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Spearman

Correlations				
			Kualitas Penyiaran	Kepuasan Menonton
Spearman's rho	Kualitas Penyiaran	Correlation Coefficient	1.000	.579**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	104	104
	Kepuasan Menonton	Correlation Coefficient	.579	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	104	104

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Berdasarkan data di atas diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-Tailed) adalah sebesar 0,000, karena nilai Sig. (2-Tailed) 0,000 < lebih kecil dari 0,005 maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel kualitas penyiaran dengan kepuasan menonton. Dan pada tabel *output* tersebut diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,579. Artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel kualitas penyiaran dengan kepuasan menonton adalah sebesar 0,579 atau jika dilihat pada tabel kekuatan hubungan, hubungan ini masuk kedalam kategori kuat. Angka koefisien bernilai positif, yaitu 0,579 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Dengan demikian semakin kualitas penyiaran ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji determinasi (*R Square*) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (kualitas penyiaran) terhadap variabel dependen (kepuasan menonton). Uji determinasi bertujuan untuk melihat proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 3. Tabel Uji Determinasi (Model Summary^b)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.338	5.218

a. Predictors: (Constant), Kualitas Penyiaran

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Pada penelitian ini kualitas penyiaran diukur menggunakan dimensi beserta indikator di bawah ini:

Tabel 4. Dimensi dan Indikator Kualitas Penyiaran

Dimensi	Indikator
Tampilan gambar yang tajam	Gambar tajam dan jelas
	Detail gambar
	Resolusi gambar
	Warna dari gambar yang ditampilkan

Dimensi	Indikator
Suara yang jernih	Suara yang dihasilkan jernih dan mudah didengarkan Detail suara terdengar baik
Cakupan siaran yang luas	Cakupan siaran sangat luas Akses yang konsisten dan stabil di berbagai lokasi

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas penyiaran, terutama pada aspek kejernihan gambar dan suara, menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan menonton siaran *English Premier League* (EPL) di Vidio. Sampel menilai tinggi indikator *sharp image display* dan *clear sound*, masing-masing dengan persentase positif di atas 86%. Ini mengindikasikan bahwa audiens semakin kritis terhadap kualitas teknis tayangan digital, tidak sekadar isi kontennya. Temuan ini sejalan dengan studi Cahyani et al., (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas gambar dan suara merupakan faktor utama dalam menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan pada platform siaran.

Lalu untuk mengukur kepuasan menonton, disini menggunakan dimensi yang dikemukakan McQuail (Gunawan, 2016), sebagai berikut:

Tabel 6. Dimensi dan Indikator Kepuasan Menonton

Dimensi	Indikator
Kepuasan informasi	Program memberikan informasi Informasi yang diberikan program sangat membantu Informasi yang disampaikan sesuai dengan minat penonton Informasi yang diberikan memperkaya pengetahuan
Kepuasan identitas pribadi	Program membantu memperkuat nilai-nilai pribadi penonton Menonton program membuat penonton merasa terhubung Penonton merasa program mendukung minat dan hobi
Kepuasan integrasi dan interaksi sosial	Siaran sering menjadi bahan pembicaraan dengan teman-teman Menonton program mendorong untuk berinteraksi dengan penonton lainnya Program membantu memperkuat ikatan sosial dengan pemilik minat yang sama
Kepuasan hiburan	Penonton merasa terhibur ketika menonton program Menonton program memberikan kesenangan Menonton program membantu melepaskan dari rutinitas

Menariknya, aspek keterlibatan emosional dalam bentuk kepuasan identitas pribadi juga menempati skor tinggi. Responden merasa tayangan EPL di Vidio mampu memperkuat identitas mereka sebagai penggemar sepak bola dan mempererat hubungan emosional dengan klub favorit. Hal ini menunjukkan bahwa siaran olahraga tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga membentuk citra diri dan identitas sosial penonton. Penemuan ini memperluas temuan dalam riset Ariani & Nurhariati (2022), yang sebelumnya memaparkan bahwa tayangan vlog dapat memperkuat identitas sosial; dalam konteks ini, siaran olahraga mampu memberikan efek yang serupa, bahkan lebih intensif.

Sementara itu, indikator integrasi dan interaksi sosial meskipun mendapat respons cukup baik, tetap menunjukkan ruang untuk pengembangan. Ini mengisyaratkan bahwa meskipun

penonton menikmati konten, mereka belum sepenuhnya terlibat secara sosial. Hal ini menggarisbawahi pentingnya platform penyiaran digital untuk mendorong fitur interaktif seperti *live chat*, *polling*, atau komunitas daring yang dapat meningkatkan keterlibatan antar penonton, sebagaimana dikembangkan dalam layanan *streaming* berbasis komunitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas penyiaran dan kepuasan menonton ($r = 0,579$). Selain itu, uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,344, yang berarti bahwa kualitas penyiaran mampu menjelaskan sebesar 34,4% dari variasi kepuasan menonton. Dalam studi sosial, angka di atas 30% sudah dianggap signifikan dan relevan karena perilaku manusia umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor secara simultan Ghazali (2018). Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas penyiaran memang berperan penting dalam membentuk kepuasan menonton, namun juga mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan tersebut. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari sisi konten (misalnya ketertarikan terhadap pertandingan), faktor psikologis (emosi, nostalgia), atau faktor eksternal lain seperti kualitas perangkat dan jaringan pengguna. Oleh karena itu, meskipun kontribusinya belum mencapai 50%, nilai 34,4% tetap memiliki makna praktis yang kuat dalam konteks studi komunikasi media, khususnya saat hanya satu variabel independen yang diuji. Temuan ini memperkuat kerangka teori *Uses and Gratifications* (U&G), di mana audiens secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, kualitas penyiaran yang baik memberikan gratifikasi baik secara informatif, emosional, maupun sosial.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks platform *streaming* olahraga seperti Vidio, kualitas teknis seperti kejernihan gambar, koneksi yang stabil, dan minimnya *buffering* bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan menonton. Hal ini sesuai dengan temuan Liu, Ding, dan Wang (2021) yang menjelaskan bahwa pengalaman menonton yang lancar sangat memengaruhi kepuasan pengguna layanan *streaming* di Tiongkok (Rhee et al., 2021). Selain itu, penelitian terbaru oleh Zhu et al., (2024) menyatakan bahwa gangguan teknis saat menonton tayangan langsung, terutama olahraga, dapat mengganggu keterlibatan emosional penonton dan menurunkan kualitas pengalaman secara keseluruhan.

Temuan ini juga memperkuat Teori *Uses and Gratifications*, yang menjelaskan bahwa orang menonton media karena ada kebutuhan yang ingin dipenuhi baik itu hiburan, informasi, atau keterlibatan emosional. Dalam konteks digital, teori ini semakin relevan saat digabungkan dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyebut bahwa kualitas layanan dan kemudahan penggunaan juga berpengaruh pada kepuasan dan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kepuasan pengguna *streaming* dipengaruhi oleh nilai hiburan dan kemudahan akses (Camilleri & Falzon, 2021).

Secara teoritis, hasil penelitian ini menambah bukti bahwa model *Uses and Gratification* perlu menyesuaikan diri dengan era digital, termasuk mempertimbangkan faktor teknis dan pengalaman pengguna sebagai bagian dari kepuasan media. Sementara itu, secara praktis, hasil ini menyarankan agar penyedia layanan seperti Video tidak hanya fokus pada hak siar atau isi konten, tetapi juga serius dalam meningkatkan kualitas teknis layanan mereka. Kualitas tayangan yang baik bukan hanya soal gambar tajam, tetapi juga soal menciptakan pengalaman

menonton yang menyenangkan dan bebas hambatan yang sangat penting dalam membangun loyalitas pengguna.

Karena fokus kepuasan konsumen adalah kunci untuk mempertahankan atau meningkatkan keunggulan kompetitif. Maka kepuasan menjadi sensasi kegembiraan atau perasaan senang yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kualitas produk atau hasil yang dirasakan konsumen (Utomo et al., (2024). Dalam kajian ini kualitas produk layanan menentukan kepuasan konsumen. Dan kepuasan bersifat subjektif dan sangat bergantung pada ekspektasi individu, maka memahami ekspektasi konsumen adalah sangat penting dan menjadi pertimbangan dalam mendesain sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Prasetyo, 2012). Apabila kualitas produk atau layanan tidak memenuhi harapan atau ekspektasi, maka konsumen akan kecewa atau tidak puas. Sebaliknya, apabila kualitas sesuai atau bahkan melebihi harapan dan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sehingga dapat ditegaskan bahwa kepuasan menjadi indikator penting dalam menilai kualitas suatu produk atau layanan, karena berkaitan langsung dengan loyalitas, persepsi positif, dan kemungkinan konsumen atau pelanggan akan terus bertahan menjadi pelanggan yang menggunakan produk.

Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas penyiaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan menonton. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas penyiaran yang dirasakan oleh penonton, seperti indikator *sharp image display* (ketajaman gambar), *clear sound* (kejernihan suara) dan *wide broadcast coverage* (cakupan siaran yang luas), maka semakin tinggi pula kepuasan mereka saat menyaksikan program. Kualitas penyiaran yang mencakup aspek-aspek seperti gambar yang tajam, suara yang jelas, cakupan siaran yang luas, serta kestabilan akses terbukti meningkatkan pengalaman menonton. Hubungan ini signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas penyiaran terhadap kepuasan menonton bukanlah kebetulan, melainkan nyata, berdasarkan hasil uji Spearman dan koefisien determinasi yang mendukung temuan ini.

Namun, penelitian juga menemukan bahwa pengaruh kualitas penyiaran hanya menjelaskan sebagian dari kepuasan menonton, yaitu sebesar 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang turut memengaruhi tingkat kepuasan penonton Vidio, seperti fitur tambahan yang mendukung pengalaman pengguna, kenyamanan dalam navigasi *platform*, serta adanya informasi pendukung yang relevan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan Teori *Uses and Gratifications* dalam konteks *platform streaming* olahraga lokal di Indonesia, serta identifikasi peran kualitas teknis sebagai aspek krusial namun tidak tunggal dalam memengaruhi kepuasan audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan menonton merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas penyiaran dan elemen pengalaman pengguna secara keseluruhan. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi masukan bagi pengelola Vidio dan platform serupa untuk menyusun strategi peningkatan layanan yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pengembangan fitur interaktif, personalisasi konten, dan kemudahan akses. Dengan demikian, peningkatan kepuasan penonton dapat dicapai melalui pendekatan yang lebih menyeluruh terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna.

Referensi

- Alhothali, G. T., & Aljefree, N. M. (2023). Young adults' sought gratifications from, and perceptions of food advertising by, social media influencers: a qualitative approach. *Journal of Health, Population and Nutrition*, 42(1), 103.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ariani, S. A., & Nurmariati, A. H. (2022). Motif Subscriber Menonton Vlog Odg di Rian Tv youtube Channel Terhadap Kepuasan Menonton. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(1), 1–14.
- Arikunto. (2005). *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka D.Cipta.
- Atmaja, J. (2017). Hubungan Daya Tarik Dan Pola Menonton Pada Program X-Factor Rcti Terhadap Kepuasan Menonton. *Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Barata, A. A. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. PT Elex Media Komputindo.
- Cahyadi, R. (2016). Inovasi kualitas pelayanan publik pemerintah daerah. *Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Lampung*, 10(3), 569–586.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 217–238.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2011). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Kencana.
- Eastman, S. T. (1984). *Broadcast/ Cable Programming, Strategies & Practices* (2nd ed.). Wadsworth Publishing Company.
- Ermalina, E. (2019). Pengaruh service quality terhadap kepuasan pendengar media lembaga penyiaran publik radio XYZ. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 31–38.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Fiske, J. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawaki Pers.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantika, G. G. (2015). Pengaruh Kualitas Penyiaran dan Kemasan Program Terhadap Kepuasan Menonton Program Musik Inbox SCTV (Studi Kasus Mahasiswa BSI Pemuda Rawamangun). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 6(2).
- Gunawan, L. (2016). Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Dialog “Titik Tengah” di Metro TV Jawa Timur. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).
- Harriman, P. L. (1995). *Kamus Psikologi*. Restu Agung.
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(1), 7–15.
- Katiandagho, L., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Kualitas Siaran, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Penggunaan Iklan Di RRI Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Kennedy, H., & Funk, D. C. (2023). Habitually scrolling: An examination into how sport consumers use social media. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 187–201.
- Kombaitan, Y. (2013). Implementasi Kebijakan TVRI Dalam Meningkatkan Kualitas Penyiaran Program. *Jurnal Eksekutif*, 2(1).
- Morissan. (2011). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*.

- Kencana Prenanda Media Group.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nugroho, I. (2016). Positivisme Auguste Comte: analisa epistemologis dan nilai etisnya terhadap sains. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 11(2), 167–177.
- Okangba, U. C., Nwaorisara, O. F., & Chael, M. (2025). *Influence of Information and Communication Technology (ICT) Broadcasting at the Nigerian Television Authority (NTA)*. 3(4), 243–264.
- Oktavianti, P. R. M. (2022). Strategi Kemasan dan Kualitas Penyiaran, Terhadap Loyalitas Pemirsa TV One Dan Metro TV. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(2), 163–172.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing An Introduction* (8th ed.).
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Rahmayanty, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu.
- Raji, R. A., Arikewuyo, O. A., Oladimeji Adeyemi, A. S., & Pahore, M. R. (2020). Unveiling Social Gratifications Sought and Obtained from Social Media Utilization. *Jurnal The Messenger*, 12(2), 168–179. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.1818>
- Rhee, L., Bayer, J. B., Lee, D. S., & Kuru, O. (2021). Social by definition: How users define social platforms and why it matters. *Telematics and Informatics*, 59, 101538.
- Ridwan, R. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Kartu GSM (Global System For Mobile) Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1).
- Rochim, M. R., Fahmi, I., & Jahroh, S. (2021). Factors that Affect the Satisfaction of Viewers Watching TVRI. *International Journal of Research and Review*, 8(6), 99.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sari, R. T. P., & Rani, N. L. R. M. (2021). Efektivitas penggunaan digital marketing untuk promosi pada masa pandemi covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(2), 109–122.
- Serra, F., Peralta, V., Marotta, A., & Marcel, P. (2024). Use of context in data quality management: a systematic literature review. *ACM Journal of Data and Information Quality*, 16(3), 1–41.
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1360–1366.
- Shahab, M. H., Ghazali, E. M., & Mohtar, M. (2022). A systematic literature review and future research agenda for the gratification discrepancies approach. *Contemporary Management Research*, 18(1), 1–33.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta.
- Trisdianto, A., PS, C. W., Nastain, M., & Fariha, N. F. (2024). Pengaruh Kualitas Siaran MPL Indonesia Terhadap Loyalitas Penonton Di RRQ Kingdom Yogyakarta. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(2), 11–20.
- Umulisa, S. R., & Kurniadi, H. (2023). Integrated Marketing Communication: Implementasi Portofolio dan Giveaway dalam Pemasaran Produk Icloth di Instagram. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 5(2), 60–74.
- Utomo, S. B., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513.

- Wahu, A. D. (2004). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif Dalam Manajemen Kualitas)*. Andi Offset.
- Wibowo, M. N. T., & Irwansyah, I. (2023). A Systematic Literature Review of Uses and Gratifications of Media During the COVID-19 Pandemic. *Ministrate: Jurnal Birokrasi Dan Pemerintahan Daerah*, 5(3), 442–450.
- Zhu, Z., Sun, W., Jia, J., Wu, W., Deng, S., Li, K., Chen, Y., Min, X., Wang, J., & Zhai, G. (2024). Subjective and Objective Quality-of-Experience Evaluation Study for Live Video Streaming. *ArXiv Preprint ArXiv:2409.17596*.