

**PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIMED TERHADAP APLIKASI *PLATFORM* FILM
DI *SMARTPHONE***

SKRIPSI

OLEH :

BELLA ALAMANDA NASUTION
NPM 1703110118

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI PENYIARAN



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **Bella Alamanda Nasution**
N P M : 1703110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIMED TERHADAP APLIKASI PLATFORM
FILM DI SMARTPHONE**

Medan, 08 Juli 2021

PEMBIMBING



FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama : **Bella Alamanda Nasution**
NPM : 1703110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 24 Juni 2021
Waktu : Pukul. 08.00 WIB s.d. Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**
PENGUJI II : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**
PENGUJI III : **FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom**

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



PERNYATAAN



Dengan ini saya, BELLA ALAMANDA NASUTION, NPM 1703110118, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 08 Juli 2021



Yang menyatakan,

Bella Alamanda Nasution

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanallah Wa Taala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam beserta keluarganya, para sahabatnya, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan “**Persepsi mahasiswa fakultas ekonomi UNIMED terhadap aplikasi platform film di smartphone**”. Tantangan dan hambatan yang dilewati setelah menyelesaikan skripsi merupakan proses yang panjang sehingga membutuhkan ketelitian dan keseriusan dalam penyusunan skripsi ini.

Tugas akhir skripsi ini penulis persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua peneliti, **Ayahanda Annas Nasution dan ibunda Sutiati** tercinta yang telah memberikan dukungan, perhatian, dorongan, pujian, pengorbanan, bimbingan, serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Serta untuk orang yang paling penulis banggakan dalam kehidupan kakak penulis yaitu **Jenny Utami Nasution S.Pd**, adik penulis **Bobby Zulvandry Nasution**, yang tidak henti-hentinya memotivasi penulis agar selalu fokus dan tidak pernah menyerah dalam mengejar impian.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani M.I.Kom. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Penasehat Akademik.
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
7. Ibu Elvita Yenni, S.S., M.Hum selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya.
8. Dosen pembimbing penulis bapak Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom yang telah memberikan banyak pengetahuan, pembelajaran, serta motivasi dai awal hingga akhir penelitian. Ucapan terimakasih penulis sebesar-besarnya atas bimbingan bapak selama ini.

9. Seluruh dosen dan pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam perkuliahan dan selalu memberikan motivasi kepada penulis.
10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu pembuatan administrasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Prof. Indra Maipita, M.Si. Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang sudah memberikan izin untuk penulis skripsi ini.
12. Sahabat till jannah, Kiki, linda yang selalu menjadi *support system* penulis dari masa awal perkuliahan hingga perjuangan mendapatkan gelar sarjana. Wadah penulis dalam berkeluh kesah maupun bahagia dan tempat penulis bisa tertawa sepuasnya.
13. Sobat kampus tersayang, Rama, Desi, Mela, Risna, Lita, Nisa yang telah menemani hari-hari penulis sejak semester 1 perkuliahan. Canda dan tawa yang kita ciptakan akan selalu penulis rindukan.
14. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, termasuk teman-teman pernah terlibat dalam kelompok di berbagai mata kuliah, satu kepanitian, maupun yang hanya sekedar bertegur sapa.
15. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun, penulis berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima Kasih.

Medan, April 2021

Penulis,

Bella Alamanda Nasution

1703110118

PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIMED TERHADAP APLIKASI *PLATFORM* FILM DI SMARTPHONE

BELLA ALAMANDA NASUTION
1703110118

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED Terhadap Aplikasi *Platform* Film di *Smartphone*”. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui persepsi mahasiswa FE UNIMED terhadap *platform* film di *smartphone*. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi, new media, internet, *smartphone*, *Video on Demand*, dan persepsi. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FE UNIMED angkatan 2017 hingga 2020 yang berjumlah sebanyak 2.535 mahasiswa. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% maka diperoleh sampel sebanyak 96 mahasiswa. Teknik penarikan sampel menggunakan *Stratified Random Sampling*. Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner (*Field Research*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu hanya memaparkan situasi dan peristiwa, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabel tunggal dengan menggunakan *Statistical Product and System Solution* (SPSS) versi 26.0. Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa FE UNIMED merupakan pengguna *platform* film di *smartphone* Viu serta Iflix merupakan *platform* film dengan presentase tertinggi yang digunakan oleh mahasiswa FE UNIMED. Mahasiswa FE UNIMED menggunakan *platform* film karena kemudahan akses, variasi film beragam, biaya ekonomis, fleksibilitas tempat, dan fleksibilitas waktu. Sedangkan persepsi mahasiswa FE UNIMED adalah antusias menonton film di *smartphone* dan *platform* film memudahkan menonton film.

Kata Kunci: Persepsi, *Platform* Film, *Smartphone*

THE STUDENT PERCEPTION FACULTY OF ECONOMIC UNIMED TO APPLICATIONS PLATFORM FILM ON SMARTPHONES

BELLA ALAMANDA NASUTION
1703110118

ABSTRACT

This research is entitled “The Student Perception Faculty of Economic Universitas Negeri Medan to applications platform film on smartphones”. The purpose of this study was to determine the perception of film platform on smartphone among student Faculty of Economic Universitas Negeri Medan. The theories used in this research are communication, new media, internet, smartphone, Video on Demand, and perception. The research method used by the author in this study is a descriptive method with quantitative approach. The sample is determined using the Taro Yamane formula with a precision of 10% and a confidence level of 90%, a sample of 96 students is obtained. The sampling technique uses Proportional Stratified Samplin. Data collection techniques, researchers used a questionnaire method (Field Research). The method used in this tearch is descriptive method, which only describes situations and events, does not test hypotheses or make predictions. The data analysis technique used in this study was a single table analysis using Statistical Product and System Solution (SPSS) version 26.0. Based on the research results, FE UNIMED students are film platform users on smartphones. Viu and Iflix are the highest percentage of film platforms used by FE UNIMED students. FE UNIMED students access the film platform because of its ease of access, diverse film variations, economic costs, place flexibility, and time flexibility. While the perception of FE UNIMED students were that they are enthusiastic about watching films on smartphones and the film platform makes it easy to watch films.

Keywords : Perception, Film Platform, Smartphone

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR DIAGRAM	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Komunikasi	11
2.1.1 Pengertian Komunikasi	11
2.1.2 Proses Komunikasi.....	13
2.1.3 Sifat Komunikasi.....	14
2.1.4 Tatanan Komunikasi	14
2.1.5 Fungsi Komunikasi	15
2.1.6 Tujuan Komunikasi.....	17
2.2 <i>New Media</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>New Media</i>	17
2.2.2 Karakteristik <i>New Media</i>	19
2.2.3 Jenis <i>New Media</i>	20

2.2.4 Fungsi <i>New Media</i>	21
2.2.5 Manfaat <i>New Media</i>	22
2.3 Internet	23
2.3.1 Pengertian Internet	23
2.3.2 Sejarah Internet	24
2.3.3 Karakteristik Internet	25
2.3.4 Manfaat Internet	26
2.4 <i>Smartphone</i>	27
2.4.1 Pengertian <i>Smartphone</i>	27
2.4.2 Jenis <i>Smartphone</i>	29
2.4.3 Fungsi <i>Smartphone</i>	30
2.5 <i>Video on Demand</i>	31
2.5.1 Pengertian VoD.....	31
2.5.2 Sejarah VoD.....	31
2.5.3 <i>Platform</i> VoD di Indonesia	33
2.6 Persepsi	35
2.6.1 Pengertian Persepsi	35
2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	36
2.6.3 Tahapan Persepsi.....	36
2.6.4 Komponen Persepsi.....	37
2.6.5 Jenis Persepsi	38
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Kerangka Konsep	40
3.3 Definisi Konsep.....	41
3.4 Definisi Operasional.....	42
3.5 Populasi dan Sampel	43

3.5.1 Populasi.....	43
3.5.2 Sampel.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.8 Teknik Pengolahan Data	49
3.9 Lokasi Penelitian.....	50
3.9.1 Lokasi Penelitian.....	50
3.9.2 Waktu Penelitian	50
3.10 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	50
3.10.1 Sejarah FE UNIMED	50
3.10.2 Visi, Misi dan Tujuan FE UNIMED	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Karakteristik Responden.....	55
4.1.2 <i>Platform Film di Smartphone</i>	63
4.1.3 Persepsi Mahasiswa	77
4.2 Pembahasan.....	86
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	92
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Saran Dari Responden.....	93
5.2.1 Saran Dalam Kaitan Akademis	93
5.2.3 Saran Dalam Kaitan Praktis	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I	Variabel Penelitian.....	41
Tabel II	Jumlah Mahasiswa Aktif	44
Tabel III	Populasi.....	46
Tabel IV	Jumlah Sampel.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 :Infografis Layanan VoD Terpopuler di Indonesia.....	6
Gambar 1.2 :Infografis Layanan VoD Gratis di Indonesia.....	6
Gambar 1.3 : <i>Smartphone</i>	27
Gambar 2.1 :Kerangka Konsep	41

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 :Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Diagram 4.2 :Responden Berdasarkan Usia.....	56
Diagram 4.3 :Responden Berdasarkan Program Studi.....	57
Diagram 4.4 :Responden Berdasarkan Angkatan	58
Diagram 4.5 :Platform Film Yang Digunakan.....	59
Diagram 4.6 :Menggunakan Fitur Berlangganan.....	60
Diagram 4.7 :Frekuensi Menonton	61
Diagram 4.8 :Durasi Menonton.....	62
Diagram 4.9 :Variasi Film di <i>Platform</i> Film Beragam	63
Diagram 4.10 : <i>Platform</i> Film Merupakan Satu-satunya	64
Layanan Penyedia Film Variatif	
Diagram 4.11 : <i>Platform</i> Film Mempermudah Menonton	65
Film yang Diinginkan	
Diagram 4.12 :Kemudahan Akses <i>Platform</i> Film.....	66
Diagram 4.13 : <i>Platform</i> Film Menawarkan Biaya Terjangkau	67
Diagram 4.14 :Menonton di <i>Platform</i> Film Lebih Menghemat	68
Biaya Dibanding Menonton di Bioskop	
Diagram 4.15 :Menghabiskan Kuota Untuk Menonton	69
di <i>Platform</i> Film Lebih Sedikit	
Diagram 4.16 : <i>Platform</i> Film Membuat Pengguna Tidak Harus	70
Menonton Film ke Bioskop	
Diagram 4.17 :Fleksibilitas Tempat Menonton di <i>Platform</i> Film.....	71
Diagram 4.18 :Fleksibilitas Mengakses <i>Platform</i> Film	72
Diagram 4.19 :Menonton di <i>Platform</i> Film Karena Tidak	73
Sempat Menonton ke Bioskop	
Diagram 4.20 :Film yang Disajikan di <i>Platform</i> Film Kurang	74
Terkini	
Diagram 4.21:Menonton di <i>Platform</i> Film Sesuai Waktu	75
Yang Diinginkan	

Diagram 4.22 :Memiliki Banyak Waktu Menonton Film di <i>Platform</i>	76
Diagram 4.23 :Menggunakan Satu <i>Platform</i> Film.....	77
Diagram 4.24 :Menonton Satu Genre Film di <i>Platform</i>	78
Diagram 4.25 :Antusias Menonton Film di <i>Platform</i> Film.....	79
Diagram 4.26 :Lebih Tertarik Menonton di <i>Platform</i> Film Dibandingkan Bioskop	80
Diagram 4.27 : <i>Platform</i> Film Memudahkan Menonton Film Dimana dan Kapan Saja	81
Diagram 4.28 :Lebih Sering Menonton Sejak Ada <i>Platform</i> Film	82
Diagram 4.29 :Lebih Jarang Menonton di Bioskop Sejak Ada <i>Platform</i> Film	83
Diagram 4.30 :Tertarik Menggunakan Fitur Berlangganan..... /Berbayar	84
Diagram 4.31 :Tertarik Mengunggah <i>Platform</i> Film..... Lain yang Sudah Digunakan	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu hal terpenting dalam kehidupan manusia, sebagaimana ciri manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi selalu digunakan dan mempunyai peran yang penting dalam segala aspek kehidupan manusia. Sejak dilahirkan manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Komunikasi yang dimaksud adalah suatu proses penyampaian pesan (ide atau gagasan) dari satu pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Paradigma Lasswell disebutkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur yaitu: Komunikator, pesan, media, komunikan dan efek.

Laswell menyebutkan bahwa proses komunikasi terbagi dua yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi skunder. Proses komunikasi secara primer ialah proses penyampain pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sendiri artinya bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain-lain; sedangkan proses komunikasi secara sekunder menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan jumlahnya banyak (Effendy, 2011: 11).

Seiring berjalannya waktu, dunia komunikasi semakin berkembang terutama di era digital saat ini. Media baru (*new media*) menjadi salah satu media

yang paling sering digunakan oleh manusia. McQuail (2011:43) menyebutkan yang menjadi ciri media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya yang mudah terhadap khalayak sebagai penerima maupun sebagai pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Menurut Creeber dan Martin (2016) *New Media* online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Media online adalah media yang didalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat kovergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Salah satu bagian dari *New Media* adalah “*Network Society*”. *Network Society*” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunikasi massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, kelompok, sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas. (Van Dijk, 2016: 20).

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013: 68), internet adalah komunikasi jaringan global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasinya dan mesin. Selain untuk memperoleh informasi, internet juga berperan sebagai pemenuh kebutuhan manusia masa kini, seperti

kebutuhan hiburan yang meliputi musik dan film. Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyedia Jasa Internet (APJII) pengguna internet di dunia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, termasuk di Indonesia. Periode 2019-kuartal II/2020 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% (Pratomo, 2019).

Peningkatan jumlah pengguna internet membuat munculnya banyak inovasi baru dari penyedia jasa seperti layanan jual beli berbasis website (*e-commerce*), portal berita online, *e-learning*, media sosial, ruang mengobrol, dan juga banyak *flatfom* yang menawarkan jasa *streaming* seperti video dan juga musik. Salah satu aktifitas yang dilakukan pengguna internet adalah melihat video dari perangkat elektronik. Hal ini yang mendasari perusahaan-perusahaan penyedia layanan untuk terus melakukan pengembangan dan inovasi dalam aplikasi *video streaming*. *Streaming* sendiri memiliki arti pengiriman data berupa konten berbentuk video ke perangkat elektronik seperti komputer atau *handphone* melalui transmisi internet secara konstan (Restika, 2018).

Internet jaringan yang telah pelopor terjadinya revolusi teknologi. Terciptanya internet telah melahirkan dunia baru yang memiliki pola, corak dan karakteristik berbeda dengan dunia nyata. Kita semakin merasakan bahwa pengaruhnya telah membawa perubahan berarti dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Internet telah mengubah pola kehidupan sehari-hari, perilaku pengguna teknologi, serta berbagai konsep dan sistem. Internet (*Inter-Network*) adalah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersil, organisasi, maupun perorangan. Internet

menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Adapun layanan internet yang tersedia saat ini seperti komunikasi langsung (*email, chat*), diskusi (*Usenet News, email, milis*), sumber daya informasi yang terdistribusi (*World Wide Web, Gopher*), remote login dan lalu lintas file (Telnet, FTP), dan aneka layanan lainnya. Berdasarkan survei oleh katadata.co.id, sebuah perusahaan riset dan media, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2016-2020 meningkat dari 65,2 juta ke 92 juta pengguna. Perubahan teknologi komunikasi ini tentunya memiliki dampak positif terhadap kehidupan masyarakat. Dampak positif yang sangat nyata di lini bisnis, pekerja, bahkan pelajar sangat bergantung dengan kecepatan bertukar informasi satu dengan yang lain (Rohaya, Siti 2016)

Smartphone berhasil mengubah banyak hal, tidak hanya terkait aktivitas keseharian, juga pada preferensi seseorang dalam menikmati konten. Semuanya kini menjadi serba dibutuhkan (*on demand*), demikian juga dengan layanan konten. Survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan 45,3% pengguna internet memilih menonton film/video sebagai konten (hiburan) yang sering mereka kunjungi. Penggunaan internet untuk mengunduh/menonton film menduduki posisi ketiga terbanyak, untuk bermain game sebanyak 17,1% disusul aktivitas mengunduh/mendengarkan musik sebanyak 14,6% dan menonton pertandingan sebanyak 5,9% (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2018).

Menurut Cahyani (2010), layanan untuk menonton film menggunakan internet salah satunya jenis layanan *Video on Demand* disebut dengan (VoD).

VoD adalah sebuah istilah penyajian video secara online yang bisa diakses melalui jaringan, dimana pengguna bisa kapan saja melihat tayangan dan dapat mengulangi kembali tayangan yang diinginkan. Video dapat dinikmati secara *streaming* atau di download. Fungsi VoD adalah pengguna dapat memilih program atau tontonan ketika ingin ditayangkan seperti layaknya video rental. Salah satu kelebihan dari VoD adalah memberikan kontrol terhadap para penggunanya. Dengan konsep ini pengguna akan memiliki apa yang ingin dilihat. Semuanya berjalan interaktif dan menggunakan tombol serta perintah yang sederhana.

Video on Demand (VoD) kemajuan pendekatan sudah berkembang dalam teknologi efektifnya akses data video. *Streaming* media memiliki potensi besar salah satu untuk menjadi yang paling efektif teknologi dalam kemajuan metode pengiriman video, serta audio ke situs website berkualitas melalui jaringan komputer yang ada. Sejarahnya VoD komersial pertama kali di Asia, yaitu Hong Kong pada tahun 1990. Harga *video CD* pada saat itu jauh lebih murah, sehingga tidak maju perkembangannya. Konsep VoD sendiri, lebih jauh lagi sebenarnya telah tertanam sejak dahulu. Sudah ada perusahaan televisi *cable* yang menyediakan pilihan bagi para penggunanya (Allen, 2017).

Dalam sebuah portal penyedia informasi seputar teknologi yaitu *dailysocial.id* disebutkan bahwa beberapa layanan VoD yang terdapat di Indonesia adalah Netflix, Iflix, Viu, HOOQ, Catchplay, iTunes, Google Play, Tribe dan Viki. Layanan VoD tersebut dapat dinikmati dengan cara berlangganan,berbayar. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Daily Social yang bekerjasama dengan JakPat, sebuah aplikasi survei *online*, di Indonesia saat ini

sudah ada beberapa layanan VoD yang bekerjasama dengan *provider* seperti HOOQ dan Viu bersama Telkomsel, dan Iflix bersama Indosat Ooredoo. Berikut persentase VoD berlangganan terpopuler di Indonesia :

Gambar 1.1 Infografis Pengguna Layanan VoD Terpopuler di Indonesia



Sumber: www.dailysocial.id (2018)

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa layanan VoD terpopuler diraih oleh HOOQ dengan persentase 48.30%, disusul oleh Netflix 24.93%, dan Viu di peringkat ketiga dengan persentase 25.02%, sedangkan 23.96% dari total responden sama sekali belum pernah menggunakan *platform* film.

Gambar 1.2 Infografis Layanan VoD Gratis di Indonesia



Sumber: www.dailysocial.id (2018)

Selain layanan VoD berbayar, beberapa platform juga menyediakan VoD secara gratis, seperti Youtube, Vidio, MeTube, Mivo dan Vimeo, seperti yang tertera di Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 (sekitar 70%) menyadari manfaat layanan VoD yang mereka dapatkan dari hasil berlangganan paket data seluler ataupun pemasangan layanan tv kabel atau sejenisnya. Keberadaan model VoD ternyata cukup mempengaruhi kebiasaan responden dalam menyaksikan konten video. Sebagian besar kini lebih suka melalui perangkat ponsel dan komputer (Eka, 2017).

Layanan VoD semakin berkembang sejak 2016, seiring dengan meningkatkan jumlah pengguna internet di tanah air. Berdasarkan data yang dimuat di website *katadata.co.id*, pendapatan dari iklan berbasis video di Indonesia diproyeksikan mencapai 4,3 triliun pada tahun 2019. Tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan iklan berbasis video pun diproyeksi 25,9% per tahun. Konsumsi iklan berbasis video di Indonesia meningkat lebih dari 300% pada 2017 dibandingkan tahun sebelumnya. HOOQ sendiri kini menjangkau lebih dari 20 juta orang pengguna terdaftar di Indonesia (Setyowati, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sebagai objek penelitian. Objek tersebut dipilih berdasarkan hasil *pra-survey* terkait jumlah pengguna *platform* film di *smartphone* pada mahasiswa FE UNIMED, dimana hasil menunjukkan 70% dari 96 responden yang merupakan mahasiswa FE UNIMED sering menonton film di *platform* film di *smartphone*. Selain itu, para informan merupakan pengguna *platform* film dan menyukai *platform* film karena beberapa alasan seperti

penggunaan *platform* film untuk menghindari menonton film bajakan, pilihan film di *platform* film lengkap, serta biaya yang dikeluarkan untuk menonton di *platform* film tidak semahal di bioskop. Hal ini juga didukung oleh data dari APJII yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia umumnya didominasi oleh generasi milenial (rentang umur 19-34 tahun) sebanyak 49,52%. Sedangkan aktivitas penggunaan internet untuk mengunduh/menonton film menduduki posisi ketiga terbanyak sebesar 45.3%, pemanfaatan internet bidang gaya hidup yaitu sebanyak 70,23%, disusul aktivitas mengunduh/mendengarkan musik sebanyak 71,10% dan sosial media sebanyak 87,13%, penggunaannya pun didominasi oleh perangkat *smartphone* sebanyak 44,16% (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2019). Berdasarkan data dan survei yang telah dilakukan peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai objek penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Persepsi Mahasiswa Terhadap Aplikasi *Platform* Film di *Smartphone*”

1.2 Pembatasan Masalah

Adapun yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu untuk memaparkan atau menguraikan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan, maupun sumber-sumber referensi.
- b. Objek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2017, 2018, 2019, 2020

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah persepsi mahasiswa FE UNIMED terhadap aplikasi *platform* film di *smartphone*?”

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *platform* film di *smartphone* di kalangan mahasiswa FE UNIMED

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memperkaya bahan penelitian dan sumber baca khususnya tentang aplikasi *platform* film di *smartphone* pada Program Studi Ilmu Komunikasi UMSU
- b. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh dan wawasan ilmu tentang persepsi mahasiswa terhadap aplikasi *platform* film di *smartphone*
- c. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pengguna aplikasi *platform* film dan industri *platform* film itu sendiri

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang pengertian Komunikasi, *New Media*, Internet, *Smartphone*, Video on Demand, Persepsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Didalam bab ini penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menjelaskan simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa ingin berhubungan dengan manusia yang lain. Oleh karenanya komunikasi perlu dilakukan agar mereka dapat saling berhubungan satu sama lain. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah kebutuhan bagi seseorang yang sangat fundamental dalam hidup bermasyarakat. Pada perkataan latin istilah komunikasi berpangkal *Communis* yang artinya membuat atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam bahasa latin komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi (Cangara, 2002:18). Maka secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa latin yakni *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) atau dalam bahasa inggris *communication*.

Harold Laswell dalam karyanya mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Pesan dapat berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benak komunikator. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.

- a. Proses Komunikasi Primer, adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media.

- b. Proses Komunikasi Sekunder, adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai meia pertama.

Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu:

- a. Komunikator (*communicator, sender, source*) adalah orang yang menyampaikan pesan atau informasi. Dalam komunikasi, peran komunikator bisa bersifat fleksibel dalam artian setiap partisipan dalam komunikasi bisa berperan sebagai komunikator secara bergantian.
- b. Pesan (*message*) adalah pernyataan yang didukung oleh lambang, bahasa, gambar, dan sebagainya.
- c. Media (*channel, media*) adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya, maka diperlukan media sebagai penyampai pesan.
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*) adalah orang yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan komunikator. Sama halnya dengan unsur komunikator dalam komunikasi, peran komunikan juga dipegang oleh setiap partisipan.
- e. Efek (*effect, impact, influence*) adalah dampak sebagai pengaruh pesan tersebut. Efek ini merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh seorang komunikator lewat transmisi pesan yang dilakukan agar komunikan dapat memahami makna pesan yang terkandung. Efek ini juga

diharapkan mampu mengubah perilaku atau menggerakkan komunikan agar memenuhi imperatif atau perintah yang disampaikan oleh komunikator.

2.1.2 Proses Komunikasi

Adapun proses komunikasi menurut Onong terbagi atas dua tahap, yakni secara primer dan sekunder (Effendy, 2011:11):

- a. Proses komunikasi secara primer adalah perasaan seseorang kepada orang lain atau dengan proses penyampaian pikiran menggunakan media sebagai lambang. Umumnya lambang ini bahasa (lisan maupun tulisan) tetapi dalam situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang digunakan dapat berupa gerak tubuh, gambar, warna dan sebagainya dikenal sebagai pesan nonverbal.
- b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan kepada seseorang oleh orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai perantara media kedua setelah memakai media sebagai lambang pertama. Untuk menembus atau “mengakali” keterbatasan manusia proses ini termasuk sambungan dari proses primer dalam menjangkau dimensi ruang dan waktu. Komunikasi sekunder ini dalam prosesnya akan semakin efektif dan efisien karena teknologi didukung oleh komunikasi yang semakin canggih, yang akan ditopang oleh teknologi-teknologi lainnya.

2.1.3 Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya (Purba, 2006:36), komunikasi diklarifikasikan sebagai berikut:

- a. Komunikasi verbal (*verbal communication*)
 - 1) Komunikasi lisan (*oral communication*)
 - 2) Komunikasi tulisan (*written communication*)
- b. Komunikasi non verbal (*non verbal communication*)
 - 1) Komunikasi kias (*gestural/body communication*)
 - 2) Komunikasi gambar (*pictorial communication*)
- c. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)
- d. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

2.1.4 Tatanan Komunikasi

Tatanan komunikasi adalah proses komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara terbesar. Bentuk atau tatanan komunikasi dapat ditinjau dari jumlah komunikasinya, yaitu:

- a. Komunikasi pribadi (*personal communication*)
 - 1) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang berlangsung didalam diri kita, meliputi kegiatan berbicara kepada diri kita sendiri dan kegiatan-kegiatan mengamati dan memberikan makna (intelektual dan emosional) kepada lingkungan kita.

2) Komunikasi Antarpersonal

Komunikasi Antarpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antar dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.

b. Komunikasi kelompok (*group communication*)

Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang dan dapat dibagi lagi menjadi dua, yaitu komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.

c. Komunikasi massa (*mass communication*)

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang terjadi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar, radio atau televisi yang memiliki jangkauan luas.

d. Komunikasi media (*media communication*)

Komunikasi media adalah proses komunikasi yang terjadi melalui media yang bukan termasuk dalam kategori media cetak. seperti; surat, telepon, pamflet, poster, spanduk, *billboard*, Bendera, dan lain sebagainya.

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy, proses komunikasi tidak terlepas dari bentuk dan fungsi komunikasi, dimana yang baik tidak jauh dari fungsi komunikasi itu sendiri adalah sebagai berikut:

a. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi dalam menyampaikan informasi, tidak hanya informasi tetapi juga pesan, ide, gagasan, opini maupun komentar sehingga masyarakat bisa mengetahui keadaan yang terjadi dimanapun.

b. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana informasi mendidik, menyebarkan kreativitas, tidak hanya sekedar memberi hiburan, tetapi juga memberi pendidikan untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, serta memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju dan lebih berkembang.

c. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi juga memberikan warna dalam kehidupan kita, tidak hanya menjadi sumber informasi tetapi komunikasi juga dapat sebagai sumber hiburan. Semua golongan menikmati sebagai alat hiburan dalam bersosialisasi. Menyampaikan informasi dapat berupa dalam gambar, bahasa, bunyi, tulisan dan lagu.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk memberi motivasi, mendorong untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca dan didengar. Komunikasi juga memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah yang baik dan modernisasi.

2.1.6 Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi tidak hanya untuk memahami dan mengerti satu dan lainnya tetapi juga memiliki tujuan dalam berkomunikasi. Ada empat tujuan komunikasi antara lain:

a. Perubahan Sikap

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan berubah sikapnya.

b. Perubahan Pendapat

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat mau mengubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

c. Perubahan Perilaku

Memberikan informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan berubah perilakunya.

d. Perubahan Sosial

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat, yang pada akhirnya bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta berpartisipasi terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

2.2 New Media

2.2.1 Pengertian New Media

Media massa perkembangan begitu cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Sejak tahun 1960-an istilah 'media baru' telah

digunakan dan mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Menurut Dennis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) media baru ciri utamanya adalah adanya saling keterhubungan akses, terhadap khalayak individu sebagai pengirim pesan maupun penerima, kegunaan interaktivitasnya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun beberapa perubahan yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- b. Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- c. Mobilitas untuk mengirim dan menerima.
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- e. Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media.
- f. Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'.

Terdapat lima kategori utama media baru yang sama-sama memiliki saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut ini (McQuail, 2011: 156-157) :

- a. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*).
Meliputi telepon dan surat elektronik. Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
- b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan *video game*, ditambah realitas virtual

peralatan. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses atau penggunaan.

- c. Media pencarian informasi (*information search media*). Internet/www merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai sumber data dan perpustakaan yang akurat, aktualitas, dan sebelumnya belum pernah ada aksesibilitasnya. Posisi alat mesin pencari telah menjadi sangat penting sekaligus sebagai sumber pendapatan bagi para pengguna untuk internet. Di samping internet, telepon juga semakin menjadi saluran penerimaan informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.
- d. Media partisipan kolektif (*collective participatory media*). Penggunaan internet kategorinya khusus untuk berbagi dan bertukar informasi, pengalaman dan gagasan, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Di dalam kelompok ini termasuk situs jejaring sosial.
- e. Substitusi media penyiaran (*substitusi of broadcasting media*). Penggunaan media acuan utamanya adalah untuk menerima atau mengunduh konten dimasa lalu yang disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

2.2.2 Karakteristik *New Media*

McQuail dalam Ardianto (2011:14) menjelaskan karakteristik media baru jika dibandingkan dengan media lama dari sisi penggunaannya sebagai berikut:

- a. Interaktivitas (*interactivity*)

Interaktivitas diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap “tawaran” dari sumber/pengirim (pesan).

b. Kehadiran Sosial (*Sosial Presence*)

Kehadiran sosial dialami oleh pengguna, dimana *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium.

c. Kekayaan Media (*Media richness*)

Media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaankerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.

d. Autonomi (*Autonomy*)

Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.

e. Hiburan (*Playfulness*)

Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.

f. Privasi (*Privacy*)

Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.

g. Personalisasi (*Personalization*)

Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

2.2.3 Jenis New Media

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan

penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (*world wide web*), fitur multimedia.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan Youtube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. Selain itu, masih ada jenis *new media* lainnya seperti: komputer atau *notebook*, DVD, VCD, *Portable media player*, *smartphone*, *video game* dan *virtual reality* (Hamidati, 2011 : 13).

2.2.4 Fungsi New Media

Selain memiliki karakteristik tersendiri, media baru juga memiliki fungsi bagi peradaban. Dalam jurnal karya Herliani, Lia (2015), media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
- b. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
- c. Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain sebagainya.
- d. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference*.

- e. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.

2.2.5 Manfaat *New Media*

New media juga memiliki manfaat, terutama di era digital ini. Beberapa manfaat *new media* sebagai berikut (Herliani, Lia 2015) :

- a. Media baru sebagai sumber informasi. Dengan adanya media baru akan mempermudah pengguna dalam mengakses informasi yang akan dicari, selain itu penggunaan media baru mempermudah mereka dalam mendapatkan *e-book* atau jurnal *online*.
- b. Media baru sangat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan secara cepat, adanya media surat elektronik maka akan mempermudah seseorang dalam bertukar informasi tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu.
- c. Kemunculan media baru juga dibarengi dengan kemunculan jejaring sosial yang dapat menghubungkan satu individu dengan individu lainnya.
- d. Media baru dapat digunakan sebagai tempat untuk berbisnis daring.
- e. Media baru digunakan untuk mencari pekerjaan. Hal ini akan mempermudah para pencari kerja untuk mendapatkan pekerjaan tanpa

harus mendatangi suatu perusahaan, bahkan sekarang bisa melakukan tes masuk perusahaan secara online.

- f. Adanya fitur virtual (*virtual reality*) membuat seseorang dapat merasakan sesuatu seperti di kenyataan, seperti misalnya permainan yang menggunakan realitas virtual maka permainan tersebut akan lebih terasa nyata dibandingkan dengan permainan pada umumnya.

2.3 Internet

2.3.1 Pengertian Internet

Menurut Oetomo (2002) internet adalah singkatan dari *international network*, didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana komputer terdiri dari beberapa jaringan-jaringan kecil saling terhubung satu sama lain. Pada dasarnya internet merupakan sebuah jaringan saling berkaitan antar-komputer. Secara terus menerus jaringan ini tersedia sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk *email*, transmisi file, dan komunikasi dua arah antar-individu atau komputer.

Email, newsgroups and mailing list tiga fitur utama internet, serta *World Wide Web*. Jumlah pengguna internet semakin berkembang dan besar, telah mewujudkan budaya internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu dan pandangan dunia. Perkembangan ekonomi telah dipengaruhi oleh perkembangan internet. Dengan adanya internet transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian kecil melalui pos atau telepon), kini dengan sangat mudah dilakukan melalui internet. Melalui internet transaksi dikenal dengan nama *e-commerce* (Severin, 2008:6).

Di zaman modern internet teknologi yang menyimpan segudang fasilitas dan layanan yang patut dipahami dan dikuasai oleh siapa pun. Namun internet bagaikan hutan rimba. Penjelajah yang belum berpengalaman tentu membutuhkan peta dan pemahaman baik konsep maupun teknis aksesnya agar tidak tersesat dan dapat menikmati kegiatan penjelajah. Peran aplikasi teknologi informasi yang dapat diberikan adalah mendapatkan informasi untuk kehidupan pribadi seperti informasi tentang kesehatan, hobi, rekreasi, dan rohani. Dalam kehidupan perkembangan internet memacu suatu cara baru, dari dimulai sampai dengan berakhir kehidupan, kehidupan seperti ini dikenal dengan e-life, artinya kehidupan sudah dipengaruhi oleh kebutuhan secara elektronik. (Sutedjo, 2007).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet tidak memiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama (Ruben, 2015).

2.3.2 Sejarah Internet

internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek lembaga ARPA yang mengembangkan jaringan yang dinamakan ARPANET (*Advanced Research*

Project Agency Network), di mana *hardware* dan *software* komputer yang berbasis UNIX mereka mendemonstrasikan. Dibangunnya proyek itu tujuan awal adalah untuk keperluan militer. Departemen Pertahanan Amerika Serikat (*US Departemen of Defense*) pada saat itu membuat sistem jaringan komputer agar menghubungkan komputer di daerah-daerah yang vital. Hal ini untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan.

ARPANET pada mulanya hanya menghubungkan 4 situs saja yaitu Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, University of Utah, di mana hanya membentuk satu jaringan terpadu pada tahun 1969. Pada bulan Oktober 1972 ARPANET diperkenalkan secara umum. Proyek ini tidak lama kemudian berkembang pesat di seluruh daerah, dan dinegara tersebut semua universitas ingin bergabung, sehingga ARPANET kesulitan untuk mengaturnya.

Oleh karena itu, ARPANET dipecah menjadi dua, yaitu “MILNET” untuk keperluan militer dan “ARPANET” (*Advanced Research Project Agency Network*) untuk keperluan non-militer yang lebih kecil seperti universitas-universitas. Akhirnya dikenal dengan nama DARPA Internet gabungan kedua jaringan, kemudian disederhanakan menjadi Internet (Rohaya, 2016)

2.3.3 Karakteristik Internet

Denis McQuail (2011: 157) mengungkapkan beberapa ciri mengenai internet, yaitu:

- a. Teknologi berbasis komputer.
- b. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.

- c. Potensi interaktif.
- d. Fungsi publik dan privat
- e. Peraturan yang tidak ketat.
- f. Kesalingterhubungan.
- g. Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi.
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator.
- i. Media komunikasi massa dan pribadi.

2.3.4 Manfaat Internet

Internet memiliki berbagai manfaat yaitu (Sutisna, 2007: 13-16)

- a. Surat Tanpa Perangko (*email*).

Contoh: mengirim email dengan *gmail*, *ymail*, *hotmail* dan lain-lain.

- b. Forum Diskusi Sejagat.

Program forum ini lebih dikenal dengan *mailing list*.

Contoh: google, yahoo.

- c. *Chatting*, yaitu berbicara dengan satu atau beberapa orang yang sedang *online*.

Contoh: media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan lain-lain.

- d. Konferensi online yang dapat dilakukan dengan *webcam*.

Contoh: program, Yahoo Mesenger, Skype dan lain-lain.

- e. Membuka data komputer jarak jauh. Hal ini biasanya harus melengkapi data seperti *IP address*, *user* dan *password*.

- f. Web, sumber informasi terlengkap dan tercepat. Dapat melakukan pencarian melalui google, yahoo dan lain-lain.

Brilianto Ricky (2008: 2) mengatakan bahwa internet dapat digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan, seperti informasi sekolah, beasiswa, bisnis, pemerintah, berita, terbaru, film terbaru dan permainan game. Tetapi tidak hanya itu, banyak hal lain yang dapat dilakukan melalui internet. Bahkan dengan internet berbelanja pun dapat dilakukan. Yang penting internet menawarkan dirinya sebagai sumber informasi, alat komunikasi, dan hiburan bagi penggunaanya.

2.4 *Smartphone*

2.4.1 *Pengertian Smartphone*

Menurut Gary B. Thomas J dan Misty E (2017) *smartphone* adalah telepon yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator dan catatan.

Gambar 1.3 *Smartphone*



Sumber: www.seluler.id

Kemajuan teknologi membawa dampak besar dalam dunia bisnis. Saat ini *smartphone* menjadi tren di kalangan pekerja di mana-mana. Penggunaan *smartphone* tumbuh dengan pesat. Hampir 55 juta penduduk Indonesia telah memakai *smartphone*, tingkat pertumbuhan mencapai 37.1 persen. *Smartphone* untuk keperluan individu, pribadi dan profesional digunakan untuk berkomunikasi

melalui *e-mail*, berselancar di internet dan penggunaan aplikasi yang bersifat spesifik yang sesuai dengan kebutuhan khusus dari pengguna. *Smartphone* sebagai alat bantu pekerjaan telah mulai mengganti sebagian dari fungsi personal *computer*. Sebagian pekerjaan yang berhubungan dengan internet dan penggunaan *email* dapat dilakukan dengan *smartphone*. Orang merasa lebih nyaman menelusuri *web* melalui *smartphone* saat berpergian (Selfiana, 2018).

Liao mendefinisikan kegunaan *smartphone* berdasarkan tiga fungsi yaitu: (1) Versatility atau fungsi kecerdasan, yaitu beberapa aplikasi yang dapat digunakan sebagai media untuk mencari informasi yang biasa diakses melalui aplikasi internet, google atau opera mini, dan aplikasi bawaan seperti kalkulator, serta aplikasi yang dapat di download, (2) essentiality yaitu fungsi komunikasi melalui telepon, pesan singkat, dan jejaring sosial, serta fungsi penyimpanan data baik dalam memori internal maupun eksternal, dan (3) entertainment yang memiliki fungsi sebagai media hiburan yang biasa diakses melalui aplikasi game, pemutar musik, pemutar video dan kamera (Nasution, 2017).

Pertama sekali yang dikenalkan oleh IBM di tahun 1992 adalah *smartphone* dengan nama Simon. Perangkat ini memiliki kalkulator, memori komputer, *email*, permainan, notepad, dan *faksmile*. Kemudian disusul dengan kemunculan Blackberry dan *smartphone* jenis lainnya. *Smartphone* memang telah memenuhi fungsi komunikasi. Pada awalnya, gabungan fungsi dari suatu *mobile phone* disebut dengan *smartphone* yang umumnya digunakan untuk melakukan proses komunikasi, yang digunakan dengan suatu PDA (*Personal Digital Assistant*) sebagai asisten pribadi. Lama kelamaan kebutuhan konsumen sesuai

dengan yang ada, *smartphone* berkembang dengan menambahkan berbagai macam fitur, seperti *portable media player*, kamera digital, bahkan hingga fitur navigasi GPS (*Global Positioning System*) perbedaan yang mencolok antara *smartphone* dan ponsel biasa terletak pada kemampuan ketika mengakses internet lambat dan tidak mampu mengakses berbagai aplikasi. *Software* dan *hardware* Sistem operasi *smartphone* mengintegrasikan yang ada di dalamnya. Melalui sistem operasi, *smartphone* mirip dengan perangkat komputer. Masing-masing *smartphone* memiliki sistem operasi yang berbeda-beda. Setiap sistem operasi memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing (Gary, B.S. Thomas J, dan Misty V, 2017).

2.4.2 Jenis Smartphone

Smartphone dapat dibagi menjadi beberapa jenis (Oetama, 2006:1), yaitu:

a. *Handphone*

Handphone dalam hal ini adalah ponsel yang biasa. *Handphone* hanya mengirim SMS dan melakukan panggilan kemampuannya sangat sederhana. *Handphone* jenis ini dikenal memiliki daya tahan baterai yang lama dan dikenal memiliki ketahanan yang baik

b. *Feature Phone*

Feature Phone merupakan transmisi antara ponsel biasa dengan *smartphone*. Keutamaan sebuah *Handphone* biasanya dilengkapi dengan satu fitur yang menjadi *Feature Phone*. Misalnya *handphone* dengan menghasilkan gambar resolusi tinggi dengan kemampuan kamera atau dengan fitur suara yang menggelegar. Terkadang *feature*

phone ini juga dilengkapi dengan aplikasi media sosial, seperti Facebook atau Twitter. *Feature phone* semakin lama semakin tampak seperti sebuah *smartphone* berkat kemajuan teknologi.

- c. Phablet adalah istilah dari penggabungan *phone* dan tablet. Phablet dalam hal ini bermakna dimensi atau ukuran layar di antara *smartphone* dan tablet, yaitu kisaran 5 hingga 7 inci. Pada dasarnya kemampuan untuk terkoneksi ke jaringan Wifi tablet sudah memiliki, namun sesuai dengan kebutuhan atas internet dan komunikasi menjadikan adanya permintaan terhadap layanan yang telah instan lagi.

- d. Tablet

Tablet adalah *smartphone* ‘raksasa’ dengan dimensi yang lebih besar dan phablet, yaitu 7 inci ke atas. Kemunculan pada awalnya, fitur tablet minus pada kemampuan telepon dan SMS, karena pada awalnya memang didesain untuk menghibur. Namun semakin banyaknya peminat serta pengguna yang menginginkan *gadget* ini memiliki fitur telepon dan SMS, maka saat ini sudah banyak beredar tablet yang memiliki fitur yang mirip phablet.

2.3.3 Fungsi *Smartphone*

Smartphone atau ponsel pintar berdasarkan fungsinya dapat diklasifikasikan menjadi lebih dari lima fungsi utama (Oetama, 2006:1), yaitu:

- a. Sebagai pembantu tugas
- b. *Smartphone* sebagai perangkat unik *viewer*, editing pembuat file atau dokumendalam format word, TXT dan PDF.

- c. *Smartphone* sebagai media untuk melakukan *push e-mail* secara cepat.
- d. *Smartphone* berfungsi sebagai perangkat hiburan.
- e. *Smartphone* berfungsi sebagai perangkat untuk mengakses internet dengan jaringan 4G, HSDPA, dan Wi-Fi.
- f. *Smartphone* berfungsi sebagai alat pengganti perangkat PC dekstop atau komputer.

2.5 Video on Demand (VoD)

2.5.1 Pengertian VoD

Video on Demand (disingkat VoD) dilansir dari laman Wikipedia adalah sistem televisi interaktif yang memfasilitasi khalayak untuk memilih sendiri program video dan klip yang ingin ditonton. Fungsi VoD seperti video rental, di mana penonton dapat memilih program atau tontonan ketika yang ingin ditayangkan. Pilihan program dapat berupa judul film, serial TV, acara relitas, *video streaming*, dan program lainnya. Tidak hanya menonton, pengguna pun dapat menyimpan serta mengunduh proram semau mereka. Pengguna dapat memilih apa yang ingin ia lihat dengan konsep inilah pengguna akan memiliki kebebasan penuh. Beberapa layanan VoD yang dapat dinikmati di Indonesia adalah Netflix, Iflix, Viu, HOOQ, Catchplay, iTunes, Google Play, Tribe dan Viki untuk layanan VoD berbayar dan Youtube, Vidio, MeTube, Mivo dan Vimeo untuk layanan VoD gratis (Eka, 2017)

2.5.2 Sejarah VoD

Sejarahnya VoD komersial pada tahun 1990 pertama kali muncul adalah Hong Kong, namun jauh dari efisien. Yang ada pada saat itu Video CD jauh lebih

murah, sehingga perkembangannya pun tersendat. Lebih jauh lagi, konsep VoD sebenarnya telah tertanam sejak dahulu. Sudah ada perusahaan kabel yang menyediakan pilihan bagi para pemirsanya. Konsep seperti ini membawa pengertian baru yaitu penggabungan antara hiburan dan informasi dalam satu hal saja bahwa konsumen bisa mendapatkan apa yang disebut *The Entertainment-Information Merger*.

Hingga akhirnya di UK, muncullah perusahaan yang meluncurkan VoD pertama kali. Nama perusahaannya adalah Kingston, yang terjadi pada tahun 1998. Selanjutnya, VoD terus berkembang pesat di daerah Eropa. Hingga tahun 2006, berdasarkan *European Audiovisual Observatory*, tercatat ada 142 VoD berbayar yang beroperasi di Eropa. Di Amerika sendiri, VoD berawal dari Hawaii oleh Oceanic Cable pada Januari 2000, tanpa butuh waktu lama, sekarang seluruh bagian di Amerika sudah bisa menikmati VoD.

Berkembangnya VoD menghasilkan beberapa ‘anak’. Yang pertama adalah *Near Video on Demand* (NVoD) dijalankan oleh televisi berbasis kabel dan satelit. Sistem ini memungkinkan seseorang untuk melakukan *pay-per-view program* atau membayar per program yang ditonton, yang dikeluarkan oleh beberapa sumber. Ini membuat konsumen tidak lagi terikat waktu untuk menyaksikan acara yang ia inginkan.

‘Anak’ lainnya adalah *Push Video on Demand* (PVoD). Konsep utama VoD itu sendiri merupakan duplikasi kurang sempurna. Karena pada dasarnya PVoD dengan VoD menawarkan hal yang sama tetapi dengan lebih banyak kekurangan, misalnya dari sisi memori. Program yang bisa kita unduh hanya

mampu bertahan seminggu karena keterbatasan memori ini. Interaksi juga agak kurang bisa terjadi disini (Cahyani, 2010).

2.5.3 Platform VoD di Indonesia

Berikut beberapa layanan penyedia *streaming* TV dan film yang bisa dinikmati di Indonesia menurut *cncindonesia.com* (Franedya, 2019):

a. Netflix

Netflix merupakan penyedia layanan VoD asal Amerika Serikat. Netflix terkenal dengan serial TV orisinal dan eksklusif. Bahkan beberapa serialnya telah masuk nominasi ajang penghargaan film dunia. Bagi pengguna baru, Netflix memberikan fasilitas gratis untuk 30 hari. Setelahnya pelanggan harus membayar layanan *Basic* sebesar Rp 109.000 perbulan, *Standard* sebesar Rp 139.000 per bulan dan *Premium* Rp 169.000 per bulan.

b. Iflix

Iflix memang fokus menggarap pasar Asia Tenggara dengan layanan yang diberikan berupa serial tv orisinal dan eksklusif dengan menggandeng pembuat film lokal. Pelanggan Indihome, Indosat, dan XL Axiata tidak dikenakan biaya berlangganan untuk mengakses Iflix karena sudah bermitra. Bila tidak menggunakan layanan internet dari mitra, biaya berlangganan Iflix mulai dari Rp 39.000 per bulan.

c. Viu

Viu menawarkan layanan tontonan *streaming* serial dan film asia. Mulai dari acara dan film Korea hingga Indonesia. Biaya berlangganan

Viu mulai dari Rp 30.000 per bulan. Namun, juga mendapatkan layanan tersebut secara cuma-cuma atau gratis. Tetapi akan banyak iklan yang ditempel dalam acara atau film yang diputar.

d. HOOQ

Layanan HOOQ masuk Indonesia sejak 2006 silam. HOOQ fokus beroperasi di negara berkembang dengan menawarkan tiga kualitas *streaming*, yakni, *High*, *Medium* dan *low*. Di Indonesia HOOQ bermitra dengan Grab, Telkomsel, Indihome dan Fist Media. Biaya berlangganan mulai Rp 69.000 per bulan. Bila menonton di *smartphone* biaya bisa menjadi Rp 3.900 per hari.

e. Catchplay

Catchplay merupakan layanan *streaming TV* dan film asal Taiwan dengan spesialisasi beberapa film mandarin yang tidak ditemukan di *platform* lain. Catchplay menyediakan beberapa film yang bisa ditonton secara gratis. Namun untuk bisa menikmati layanan tanpa batas, pelanggan harus berlangganan. Biayanya mulai dari Rp 66.000 per bulan. Bila hanya ingin nonton film satuan biayanya mulai dari Rp 27.000 per bulan.

f. Genflix

Genflix merupakan layanan *streaming VoD* asal Indonesia dengan salah satu keunggulan siaran sepak bola liga lokal. Genflix juga menyediakan beberapa film yang bisa ditonton secara gratis. Namun,

bila ingin menonton secara penuh akan dikenakan biaya Rp 27.000 per bulan.

2.6 Persepsi

2.6.1 Pengertian Persepsi

Menurut Slameto (2010: 102) menyebutkan persepsi merupakan hubungan dengan lingkungannya yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Hubungan ini dilakukan lewat indera penglihat, pendengar, peraba, perasa dan pencium. Proses persepsi akan ikut berpengaruh apa yang ada dalam diri individu sehingga, menyebabkan berbagai faktor persepsi seseorang saat memberikan interpretasi berbeda, karena saat melihat sesuatu persepsi seseorang akan dipengaruhi. Segala sesuatu yang didapat di lingkungan, akan di proses sebagai informasi untuk bertindak baik dilihat, didengar, dihayati, dirasa dan dicium.

Sugihartono, dkk (2007:8) mengungkapkan pendapat yang lebih sederhana bahwa persepsi merupakan proses masuknya alat indera untuk menerjemahkan atau menginterpretasi stimulus. Singkatnya, persepsi merupakan proses kognitif yang mungkin agak berbeda dari realita yang menghasilkan gambaran dunia yang unik kompleks. Dari berbagai pendapat ahli di atas dapat disimpulkan definisi persepsi bahwa persepsi merupakan proses untuk menerjemahkan segala informasi yang di dapat dari lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan dan perasaan. Persepsi juga merupakan proses kognitif oleh beberapa pendapat ahli.

2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi setiap manusia terhadap suatu stimulus beragam dikarenakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut. Menurut Rakhmat, Jalaludin (2005:51) faktor personal dan faktor situasional ditentukan oleh persepsi. Faktor persepsi yaitu faktor fungsional dan faktor struktural. David Krech dan Richard S. Cruthfield (dalam Rakhmat, Jalaludin 2005:51) menyebutkan dari berbagai faktor tersebut faktor perhatian adalah faktor yang sangat mempengaruhi persepsi (Rakhmat, 2008:52) yaitu:

- a. Faktor Struktural, sistem syaraf individu berasal dari sifat stimulu fisik dan efek-efek syaraf.
- b. Faktor situasional, beberapa dari faktor situasional yang mempengaruhi adalah petunjuk parangliguistik dimana faktor ini banyak berkaitan dengan bahasa non verbal. Petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah.
- c. Faktor fungsional, berasal dari pengalaman masa lalu dan hal-hal lain dari kebutuhan disebut sebagai faktor-faktor personal.
- d. Faktor personal, terdiri atas kepribadian, pengalaman, dan motivasi.

2.6.3 Tahapan Persepsi

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut. Objek menimbulkan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Perlu dikemukakan bahwa antara objek dan stimulus itu berbeda, tetapi ada kalanya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu, misalnya dalam hal tekanan. Benda sebagai objek

langsung mengenai kulit, sehingga akan terasa tekanan tersebut (Walgito, 2004:90).

Adapun tahap persepsi menurut Morissan (2010: 97) adalah:

a. Sensasi

Sensasi adalah respon segera dan langsung oleh indera (rasa, penciuman, penglihatan, sentuhan, dan pendengaran) terhadap stimuli, seperti, iklan, nama merek, kemasan, peragaan dan sebagainya.

b. Penerimaan Selektif

Penerimaan selektif yang terjadi jika individu memilih untuk bersedia atau tidak bersedia untuk menerima stimuli.

c. Perhatian Selektif

Perhatian selektif adalah proses penyaringan stimuli yang terjadi jika individu memilih untuk memberikan perhatian terhadap stimuli tertentu dan mengabaikan yang lainnya.

d. Ingatan Selektif

Ingatan selektif adalah kecenderungan akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang disukai individu dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk lainnya, terlebih lagi hal-hal yang buruk.

2.6.4 Komponen Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari seluruh proses yang menghasilkan respon atau tanggapan yang dimana setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Subresponnya adalah pengenalan, perasaan dan penalaran. Persepsi dan kognisi

diperlukan dalam semua kegiatan psikologis. Rasa dan nalar bukan merupakan bagian yang perlu dari setiap situasi rangsangan-tanggapan, sekalipun kebanyakan tanggapan individu yang sadar dan bebas terhadap satu rangsangan, dianggap dipengaruhi oleh akal atau emosi atau kedua-duanya.

Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama (Sobur, Alex 2010:447), yaitu:

- a. Seleksi, adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi adalah proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang.
- c. Reaksi adalah persepsi yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

2.6.5 Jenis Persepsi

Menurut Irwanto (2002:71), setelah individu melakukan interaksi dengan obyek-obyek yang dipersepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Persepsi positif

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal ini akan diteruskan dengan keakrifan atau menerima dan mendukung terhadap obyek yang dipersepsikan.

- b. Persepsi negatif

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau

kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan obyek yang dipersepsi. Hal itu akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang terhadap obyek yang dipersepsikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi itu baik yang positif maupun yang negatif akan selalu mempengaruhi diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Dan munculnya suatu persepsi positif ataupun persepsi negatif semua itu tergantung pada bagaimana cara individu menggambarkan segala pengetahuannya tentang obyek yang dipersepsi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat dalam buku observasinya (Pujileksono, 2015).

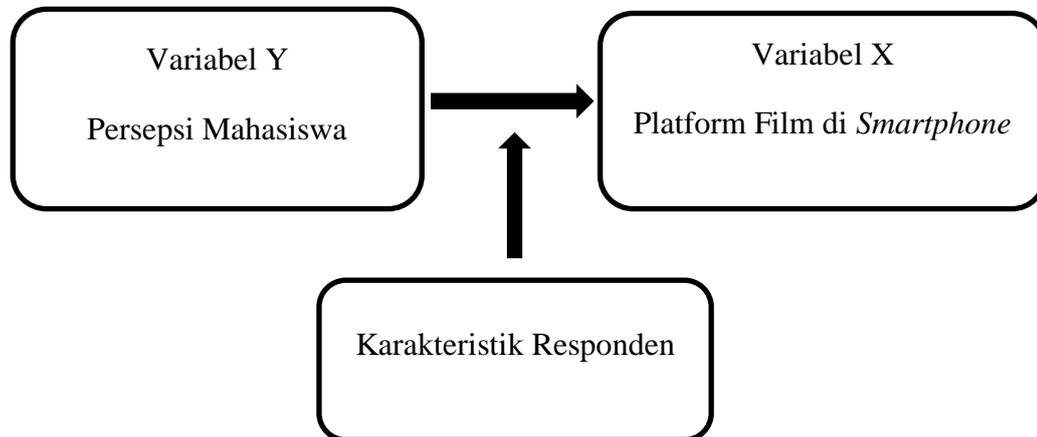
Mely G. Tan mengatakan: penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala lain dalam masyarakat. Dalam hal ini mungkin sudah ada hipotesis-hipotesis, mungkin belum, tergantung dari sedikit-banyaknya pengetahuan tentang masalah yang bersangkutan (Martono, 2015).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep akan menuntut penelitian dalam menentukan hipotesis (Nawawi, 2005:40). Kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis, yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang akan diuji kebenarannya.

Gambar 2.1

Kerangka Konsep Variabel Penelitian



(Sumber: Olahan data peneliti 2021)

3.3 Definisi Konsep

Berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibentuk definisi konsep yang berfungsi untuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian sebagai berikut:

Variabel Penelitian	Variabel Operasional
Persepsi Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleksi 2. Interpretasi 3. Reaksi
<i>Platform Film di Smartphone</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Akses 2. Variasi Film Beragam 3. Biaya Ekonomis 4. Fleksibilitas Tempat 5. Fleksibilitas Waktu
Karakteristik Responden	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 2. Jenis Kelamin 3. Program Studi 4. Angkatan 5. Frekuensi Menonton 6. Durasi Menonton

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pembelajaran lebih lanjut tentang konsep yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep. Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Platform* film di *smartphone*
 - a. Kemudahan akses adalah bagaimana *platform* film di *smartphone* menyediakan kemudahan akses bagi penggunanya
 - b. Variasi film beragam adalah pilihan film di *smartphone* film di *smartphone* yang variatif
 - c. Biaya ekonomis adalah biaya yang ditawarkan oleh *platform* film di *smartphone* terjangkau dan ekonomis
 - d. Fleksibilitas tempat adalah kemudahan pengguna *platform* film di *smartphone* untuk menonton dimana saja
 - e. Fleksibilitas waktu adalah kemudahan pengguna *platform* film di *smartphone* untuk menonton kapan saja
2. Persepsi Mahasiswa
 - a. Seleksi adalah memilih dan menentukan atas *platform* film di *smartphone*
 - b. Interpretasi adalah proses dimana mahasiswa menerima dan memahami informasi dari *platform* film di *smartphone*
 - c. Reaksi adalah respon atau tindakan terhadap *platform* film di *smartphone*
3. Karakteristik Responden

- a. Usia dari mahasiswa FE UNIMED yang masih aktif kuliah yaitu 17-20 tahun dan 21-24
- b. Jenis kelamin dari mahasiswa FE UNIMED yaitu laki-laki dan perempuan
- c. Program Studi dari FE UNIMED meliputi Akuntansi, Pendidikan Akuntansi, Manajemen, Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Administrasi Perkantoran, Pendidikan Bisnis, Ilmu Ekonomi
- d. Angkatan mahasiswa FE UNIMED yang sedang kuliah, meliputi angkatan 2017, 2018, 2019, 2020
- e. Frekuensi menonton mahasiswa FE UNIMED menurut golongan *light*, *medium*, dan *heavy user* dalam penggunaan internet, meliputi 1-2 kali, 3-4 kali, >4 kali, dan setiap hari
- f. Durasi menonton mahasiswa FE UNIMED meliputi <1 jam, 1-3 jam, 3-5 jam, dan >5 jam

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (dalam Kriyantono, 2006:151) populasi sebagai wilayah generalisasi terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa

aktif Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, angkatan 2017, 2018, 2019, 2020.

Peneliti mencatat jumlah mahasiswa yang dijadikan objek penelitian sebanyak 2.535

No.	Program Studi	Populasi
1.	Akuntansi	465
2.	Pendidikan Akuntansi	340
3.	Manajemen	509
4.	Pendidikan Ekonomi	398
5.	Pendidikan Administrasi Perkantoran	305
6.	Pendidikan Bisnis	263
7.	Ilmu Ekonomi	255
Jumlah		2535

Sumber: Prodi Fakultas Ekonomi Unimed 2021

3.5.2 Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Nawawi, 1995:144). Untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90% (Bungin, 2005: 105), yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

N: Populasi = 2.535

n: Sampel

d: Presisi (digunakan 10%)

Berdasarkan data yang ada maka penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{2535}{2535(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2535}{25,35+1}$$

$$n = \frac{2535}{26,35}$$

$$n = 96,20 \text{ dibulatkan } n = 96$$

Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebesar 96 orang responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *stratified random sampling*. Pengambilan sampel acak stratifikasi adalah suatu metode pengambilan sampel dimana populasi yang bersifat heterogen dibagi-bagi dalam lapisan-lapisan (strata) yang saling pisah tuntas, dan dari setiap strata dapat diambil sampel secara acak. *Stratified random sampling* dibagi menjadi dua, yaitu sampel terstratifikasi proporsional (*Proportionate Stratified Sampling*) dan sampel terstratifikasi tidak proporsional (*Disproportionate Stratified Sampling*), Margono (2004:126) menyatakan bahwa *stratified random sampling* biasa digunakan pada populasi yang mempunyai susunan bertingkat atau berlapis-lapis. Menurut

Sugiyono (2001:58) teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan bersrta secara proporsional. Sedangkan menurut Akdon dan Hadi (2004) *stratified random sampling* ialah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis).

Adapun rumus dari teknik *stratified random sampling*, yaitu:

$$n = \frac{n_1 \times n}{N}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

n_1 = Jumlah jiwa

N = Ukuran populasi

Berdasarkan rumus dari teknik proporsional *stratified random sampling* maka dapat dihitung yang terpilih dari setiap jurusan yaitu:

No	Program Studi	Populasi	Penarikan Sampel	Jumlah Sampel
1.	Akuntansi	465	$n = \frac{465 \times 96}{2535}$	18
2.	Pendidikan Akuntansi	340	$n = \frac{340 \times 96}{2535}$	13
3.	Manajemen	509	$n = \frac{509 \times 96}{2535}$	19
4.	Pendidikan Ekonomi	398	$n = \frac{398 \times 96}{2535}$	15
5.	Pendidikan Adm Perkantoran	305	$n = \frac{305 \times 96}{2535}$	11

6.	Pendidikan Bisnis	263	$n = \frac{263 \times 96}{2535}$	10
7.	Ilmu Ekonomi	255	$n = \frac{255 \times 96}{2535}$	10
		2535		96

Sumber: Prodi Fakultas Ekonomi Unimed 2021

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menempuh beberapa langkah dalam pengumpulan data penelitian, yaitu sebagai berikut:

a. Penelitian Kepustakaan

Peneliti melakukan studi kepustakaan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) mengumpulkan buku-buku dan kajian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian. Selain itu, peneliti juga memperoleh data dan sumber bacaan dari internet, misalnya jurnal-jurnal penelitian. Tidak lupa peneliti juga mencari dan menelaah berita-berita di internet yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya peneliti mendapat jumlah mahasiswa FE UNIMED dari setiap komting untuk melakukan pengolahan data responden dalam penelitian ini. Adapun responden yang diambil untuk penelitian ialah berjumlah 96 orang.

b. Observasi

Objek dipilih berdasarkan hasil *pra-survey* terkait jumlah pengguna platform film di smartphone pada mahasiswa FE UNIMED dimana hasil menunjukkan 70% dari 96 responden yang

merupakan mahasiswa FE UNIMED sering menonton film di platform film di smartphone.

c. Kuesioner

Untuk menghimpun hasil data penelitian, peneliti menggunakan kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner disusun sebanyak 31 pertanyaan dengan mengajukan pilihan jawaban. Adapun kuesioner dibagikan dalam bentuk *Google Form*, dimana peneliti membagikan kuesioner kepada rekan peneliti di setiap program studi. Kegiatan penyebaran kuesioner dilakukan setiap hari sampai peneliti mendapatkan jumlah sampel yang sesuai.

d. Penelitian Lapangan

Pada bulan Maret 2021, peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa di 7 Program Studi di FE UNIMED, dengan target 96 responden dari angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020. Melalui penyebaran kuesioner ini peneliti memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun, 2011:263). Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan di analisa dalam Analisis Tabel Tunggal.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Analisis Tabel Tunggal, yang merupakan suatu analisis yang dilakukan

dengan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari dua kolom yaitu kolom sejumlah frekuensi dan kolom presentasi untuk setiap kategori (Singarimbun, 2011: 266).

3.8 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah peneliti selesai mengumpulkan kuesioner dari 96 responden. Adapun tahapan-tahapan pengolahan data tersebut adalah:

a. Penomoran Kuesioner

Penomoran kuesioner adalah memberi nomor unit kuesioner sebagai pengenal.

b. *Editing*

Editing adalah proses pengeditan jawaban responden untuk memperjelas setiap jawaban yang meragukan dan menghindari terjadinya kesalahan pengisian dalam kotak kode yang disediakan.

c. *Coding*

Coding adalah proses pemindahan jawaban-jawaban responden ke kotak kode yang disediakan di kuesioner dalam bentuk angka (*score*).

d. Inventarisasi Variabel

Inventarisasi Variabel adalah data mentah yang diperoleh dan dimasukkan ke dalam lembar *Fortran Cobol* (FC) sehingga memuat seluruh data dalam satu kesatuan.

e. Tabulasi Data

Tabulasi Data adalah memindahkan variabel responden dari lembar FC ke dalam kerangka tabel. Adapun tabel yang disajikan berbentuk table tunggal. Penyebaran data dalam tabel secara rinci melalui kategori, frekuensi, persentase, dan selanjutnya dianalisis

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.9.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Jalan. Williem Iskandar Psr. V Medan Estate

3.9.2 waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai Hari Jumat tanggal 15 Januari 2021

3.10 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, jalan. Williem Iskandar Psr. V Medan Estate.

3.10.1 Sejarah FE UNIMED

pengembangan jurusan Pendidikan Ekonomi UNIMED menggunakan kesempatan untuk mengelola program studi non kependidikan. Pembukaan program studi non kependidikan ini sebenarnya juga sebagai respon terhadap tautan dan perkembangan zaman dan juga tanggapan terhadap Surat Direktur Jendral Pendidikan Nomor 2883/1995 tanggal 1 November tentang Konversi IKIP Mei 1997 menjadi Universitas, selanjutnya Surat Dirjen No. 1499/D/T/1997 tanggal 29 Mei mengenai perluasan mandat bagi FPIPS IKIP Medan untuk membuka Program Studi Non Kependidikan.

Berdasarkan hal tersebut, sejak tahun 1998 Tim Pengembang Jurusan Pendidikan Ekonomi FIS UNIMED telah mengusulkan pembukaan program non kependidikan untuk Program Studi Manajemen, Akuntansi, Ilmu Ekonomi dan studi Pembangunan Jenjang S-1 kepada direktorat jendral Pendidikan Tinggi. Saat ini upaya tersebut telah membuahkan hasil walaupun belum semuanya, melalui Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Depdiknas RI No. 352/DIKTI/Kep/2000 Tanggal 25 September 2000 tentang Pembentukan Program Studi S-1 Manajemen di Universitas Negeri Medan dan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Depdiknas RI No. 2310/D/T/2001 Tanggal 4 Juli 2001 tentang Ijin Penyelenggaraan Program Studi Akuntansi S-1 pada Universitas Negeri Medan (UNIMED), maka sejak Tahun Akademik 2001/2002 di Fakultas Ilmu Sosial UNIMED telah diterima mahasiswa Program Studi Manajemen sebanyak 39 orang dan mahasiswa Program Studi Akuntansi sebanyak 88 orang untuk Angkatan-I yang nantinya akan bergelar akademik Sarjana Ekonomi (SE) sesuai dengan Keputusan Direktut Jenderal Pendidikan Tinggi Depdiknas RI No. 352/DIKTI/Kep/2000 Tanggal 25 September 2000.

Masalah yang muncul adalah tidak lazimnya Sarjana Ekonomi (SE) diluluskan oleh Fakultas Ilmu Sosial karena umumnya Sarjana Ekonomi (SE) diluluskan oleh Fakultas Ekonomi. Tuntutan inilah yang menjadi dasar bagi Tim Pengembang untuk mengusulkan pembukaan Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Medan. Karenanya pada Tahun 2004, Tim Pengembangan Jurusan Pendidikan Ekonomi FIS UNIMED telah mengajukan pembukaan Fakultas Ekonomi di UNIMED kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi di Jakarta.

Hasil dari pengusulan tersebut adalah keluarnya surat Direktur Pembinaan Kelembagaan dan Pemberdayaan Peran Masyarakat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi No: 1639/D5.1/T/2004 perihal Pembukaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang pada intinya Pembukaan Fakultas Ekonomi Diiijinkan melalui swadana. Berdasarkan surat tersebut Rektor Unimed mengeluarkan Surat Keputusan Tentang Pendirian Fakultas Ekonomi dengan No:153/J39.KEP /PP/2005 tertanggal 25 Agustus 2005. Sejak dikeluarkannya SK Rektor tersebut maka FE Unimed telah resmi berdiri dengan swadana. FE Unimed membawahi tiga Jurusan yaitu Jurusan Pendidikan Ekonomi (Prodi pendidikan Akuntansi, Tata Niaga dan Administrasi Perkantoran), Jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi.

Sejak berdirinya tahun 2005 sampai dengan tahun 2015 FE Unimed telah meluluskan Sarjana Pendidikan Ekonomi sebanyak 4.068 orang dan Sarjana Ekonomi sebanyak 1.477 orang. Namun pada bulan September 2008 Inspektorat Jenderal Depdiknas dengan No.LHP.149/LHP/IR.IV/VIII/2008. Tgl.12 September 2008 telah merekomendasikan sebagai berikut: 1).Rektor Universitas Negeri Medan agar mengusulkan kembali ijin pendirian Fakultas Ekonomi Kepada Menteri Pendidikan Nasional melalui Dirjen Dikti. 2). Dirjen Pendidikan Tinggi agar menindak lanjuti usul ijin pendirian FE Unimed, mengingat penyelenggara sudah 9 tahun, dengan jumlah mahasiswa sebanyak 4.983 orang dan telah memiliki dosen sebanyak 118 orang serta sarana dan prasarana yang cukup memadai.

Sesuai dengan SK kemendikbud No:153/J39.KEP /PP/2005 tentang jenis dan jumlah jurusan pada fakultas di lingkungan Universitas Negeri Medan, FE UNIMED mempunyai 7 jurusan yaitu:

- a. Akuntansi
- b. Pendidikan Akuntansi
- c. Manajemen
- d. Pendidikan Ekonomi
- e. Pendidikan Administrasi Perkantoran
- f. Pendidikan Bisnis
- g. Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Memiliki berbagai macam sarana dan prasarana pendukung dalam menunjang kegiatan perkuliahan. Beberapa diantaranya yaitu :

- a. Lab Komputer (pengolah data dengan software SPSS, E Views, Lisrel dan lain sebagainya)
- b. Laboratorium Akuntansi
- c. Laboratorium Bisnis
- d. Internet/Intranet (Nirkabel/Wifi)
- e. Ruang Baca, Perpustakaan dan Pantry
- f. Administrasi Akademik yang Integrated
- g. Teaching Media

3.10.2 Visi, Misi dan Tujuan FE UNIMED

a. Visi

Unggul dalam bidang pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Bisnis.

b. Misi

Menyelenggarakan proses pembelajaran dalam bidang pendidikan dan ilmu-ilmu ekonomi berbasis kompetensi secara professional, Aktif dalam pengembangan bidang pendidikan dan ilmu ekonomi lewat jalur internal dan eksternal, menciptakan atmosfer akademik yang sehat melalui kegiatan-kegiatan penelitian, keilmuan terapan, menumbuh kembangkan budaya kewirausahaan dalam kehidupan masyarakat.

c. Tujuan

Menghasilkan sarjana pendidikan ekonomi dan sarjana ekonomi yang kompeten dan professional, penguatan kualitas sumber daya manusia serta daya dukung sarana dan prasarana secara berkelanjutan dalam menunjang aktifitas penelitian dan pengabdian masyarakat, menciptakan iklim akademik dan masyarakat akademik yang kondusif untuk pengembangan ilmu ekonomi, pendidikan dan kewirausahaan, menghasilkan berbagai kerjasama untuk meningkatkan sarana pelaksanaan tri dharma peruguruan tinggi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

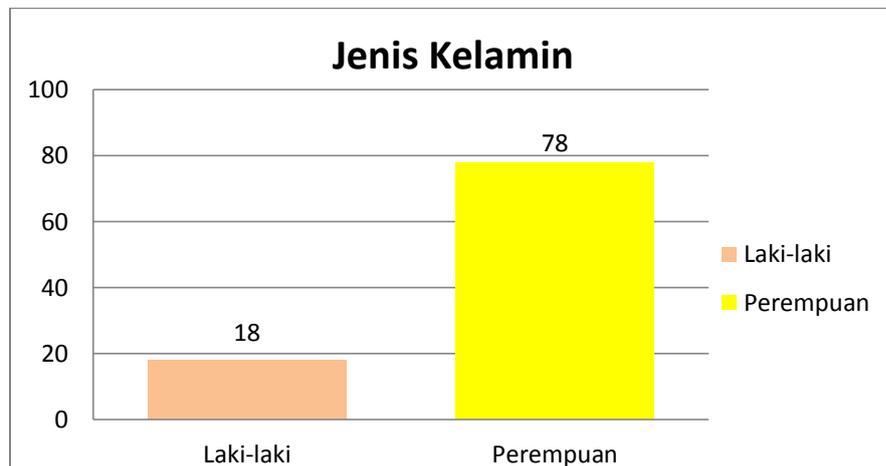
Dalam penelitian ini, peneliti akan merujuk pada data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden. Berikut analisis tabel tunggal di dalam penelitian ini:

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk mengetahui latar belakang dari responden. Karakteristik yang disajikan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, program studi, angkatan, menggunakan fitur berlangganan/berbayar, frekuensi menonton dan durasi menonton.

Diagram 4.1

Responden berdasarkan jenis kelamin

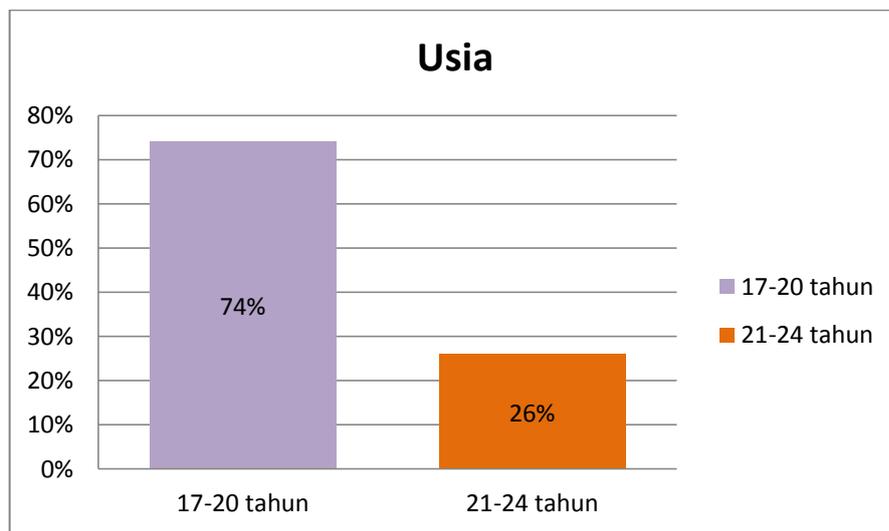


Sumber : hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Dapat dilihat dari **Diagram 4.1** frekuensi responden laki-laki menunjukkan presentase sebesar 20% atau setara dengan 18 responden dan perempuan sebesar 80% atau setara dengan 78 responden. Hal ini

menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak mengisi kuesioner dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki.

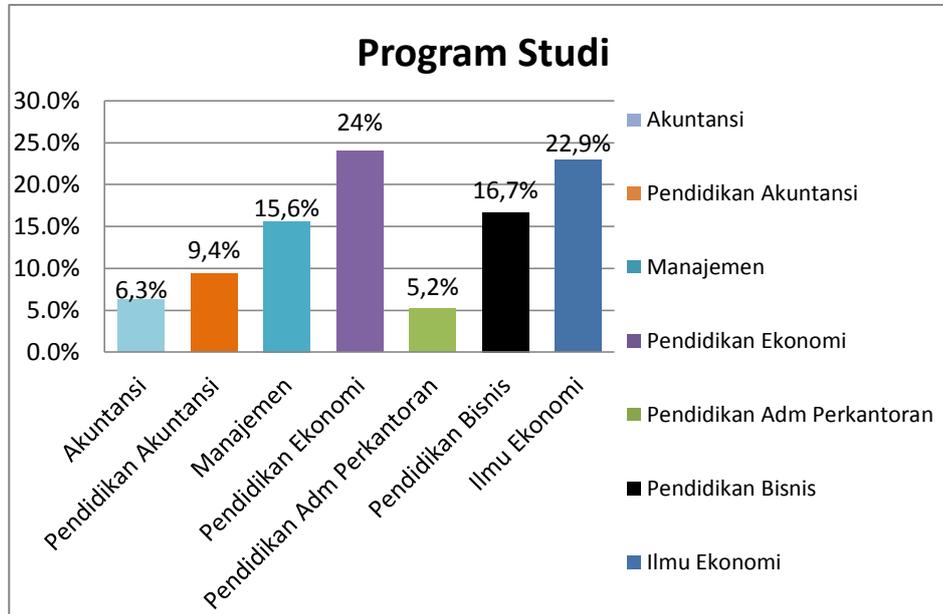
Diagram 4.2
Responden berdasarkan usia



Sumber : Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Dari 96 responden, **Diagram 4.2** menunjukkan bahwa terdapat 74% responden yang memiliki rentang usia 17-20 tahun dan 26% responden memiliki rentang usia 21-24. Rentang usia 17-20 tahun berjumlah 71 responden dan rentang usia 21-24 tahun berjumlah 25 responden. Hal ini disebabkan responden terbanyak yang mengisi kuesioner berada di angkatan 2018, 2019, 2020, sehingga rentang umur 17-20 adalah rentang umur responden yang terbanyak.

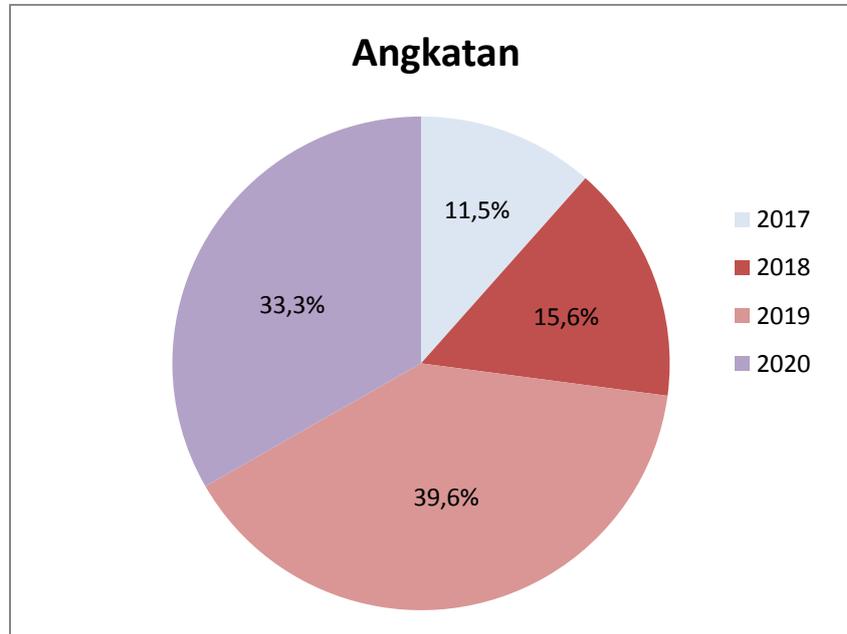
Diagram 4.3
Responden berdasarkan program studi



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Diagram 4.3 menunjukkan data responden yang sudah menjadi sasaran peneliti untuk menyebarkan kuesioner. Adapun jumlah responden pada masing-masing program studi sesuai dengan teknik penarikan sampel peneliti yaitu *stratified random sampling*. Dengan rincian akuntansi sebanyak 6% atau sama dengan 6 responden, pendidikan akuntansi sebanyak 10% atau sama dengan 9 responden, manajemen sebanyak 16% atau sama dengan 15 responden, pendidikan ekonomi 24% atau sama dengan 23 responden, pendidikan administrasi perkantoran 5% atau sama dengan 5 responden, pendidikan bisnis 17% atau sama dengan 16 responden, ilmu ekonomi 23% atau sama dengan 22 responden. Total keseluruhan responden berjumlah 96 responden.

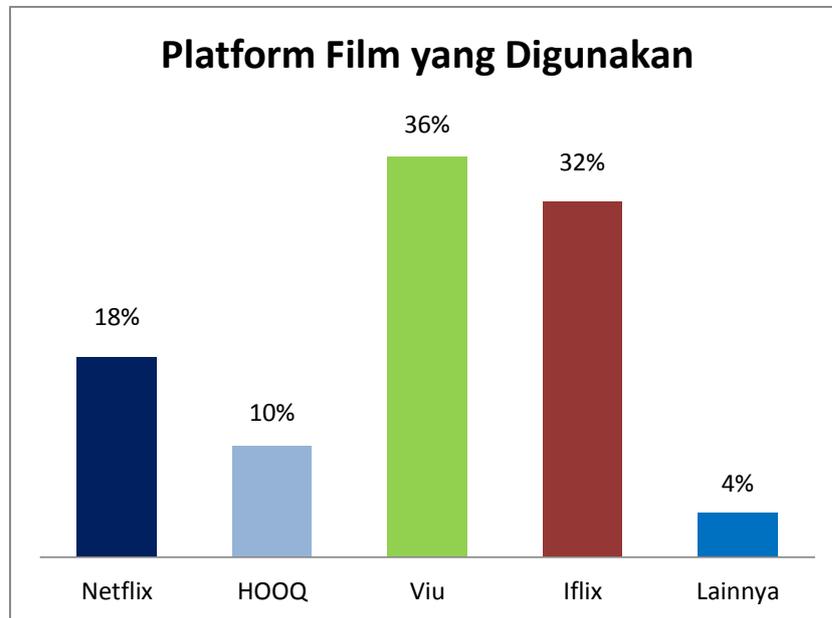
Diagram 4.4
Responden berdasarkan angkatan



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.4**, dapat dilihat bahwa responden dari angkatan 2017 berjumlah 11 orang dengan presentase 11%, responden dari angkatan 2018 berjumlah 15 dengan presentase 16%, responden dari angkatan 2019 berjumlah 38 dengan presentase 40%, dan responden dari angkatan 2020 berjumlah 32 dengan presentase 33%. Dapat disimpulkan bahwa pengisi kuesioner terbanyak berasal dari angkatan 2019. Hal tersebut dapat disebabkan oleh waktu yang cukup luang sehingga lebih banyak dari pada yang lainnya. Penyebab lainnya adalah jumlah mahasiswa angkatan 2020 juga cukup banyak.

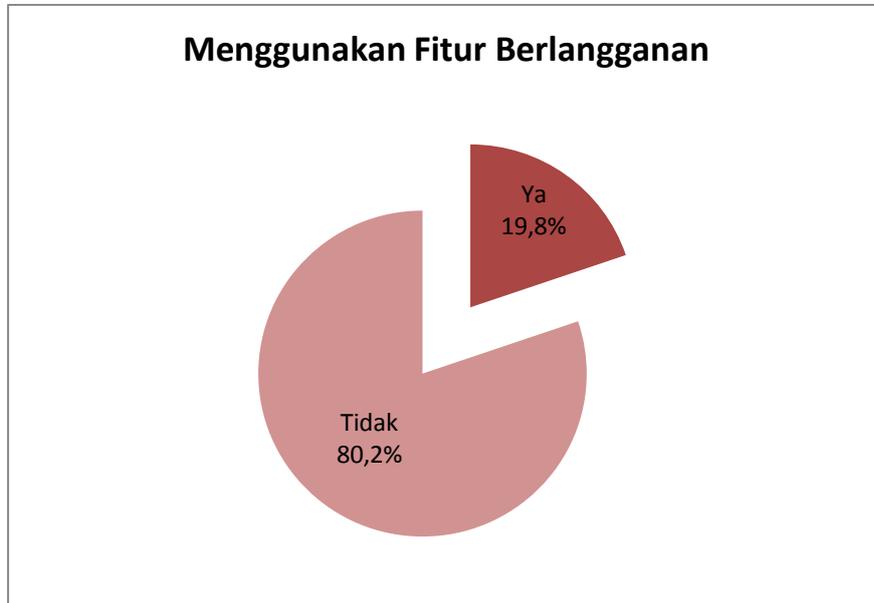
Diagram 4.5
Platform Film yang Digunakan



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Diagram 4.5 di atas menunjukkan presentase jenis aplikasi *platform* film yang digunakan responden pada *smartphone* nya. *Platform* film yang paling banyak digunakan diraih oleh Viu dengan presentase 36% atau sama dengan 35 responden, disusul Iflix dengan presentase 32% atau sama dengan 31 responden, kemudian Netflix dengan presentase 18% atau sama dengan 17 responden, HOOQ dengan presentase 10% atau sama dengan 9 responden, dan *platform* film lainnya yang tidak termasuk dalam pilihan sebanyak 4% atau sama dengan 4 responden. Dapat disimpulkan bahwa Viu dan Iflix adalah dua aplikasi *platform* film yang paling banyak di akses dan digunakan oleh responden.

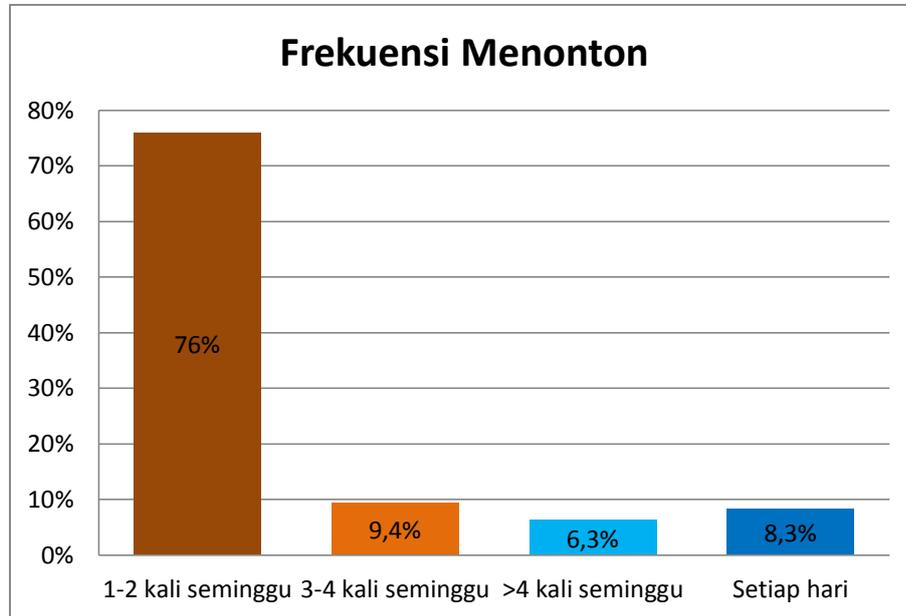
Diagram 4.6
Menggunakan fitur berlangganan



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.6**, 20% atau setara dengan 19 responden mengaku menggunakan fitur berlangganan/berbayar pada aplikasi *platform* film yang mereka gunakan di *smartphone*. Sementara 80% atau setara dengan 77 responden mengaku tidak menggunakan fitur berlangganan/berbayar pada *platform* film yang mereka gunakan di *smartphone*. Dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah total responden hanya menggunakan *platform* film secara gratis. Para responden tersebut tidak menggunakan fitur berlangganan/berbayar pada *platform* film yang mereka akses.

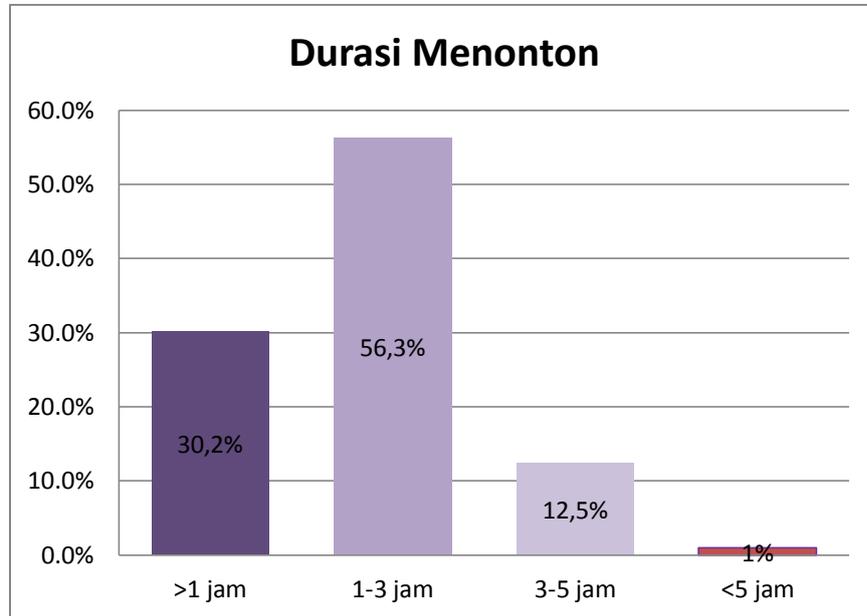
Diagram 4.7
Frekuensi Menonton



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Diagram 4.7 menunjukkan frekuensi responden menonton *platform* film di *smartphone* dalam satu minggu. Tabel menunjukkan bahwa 76% responden menonton di *platform* film sebanyak 1-2 kali seminggu, 9,4% menonton sebanyak 3-4 kali seminggu, 6,3% sebanyak lebih dari kali seminggu, dan 8,3% menonton setiap hari. Adapun jumlah responden yang menonton di *platform* film sebanyak 1-2 kali seminggu berjumlah 73, 3-4 kali seminggu berjumlah 9, lebih dari 4 kali seminggu berjumlah 6, dan setiap hari berjumlah 8 responden. Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden menonton film di *platform* film sebanyak 1-4 kali dalam seminggu.

Diagram 4.8
Durasi Menonton



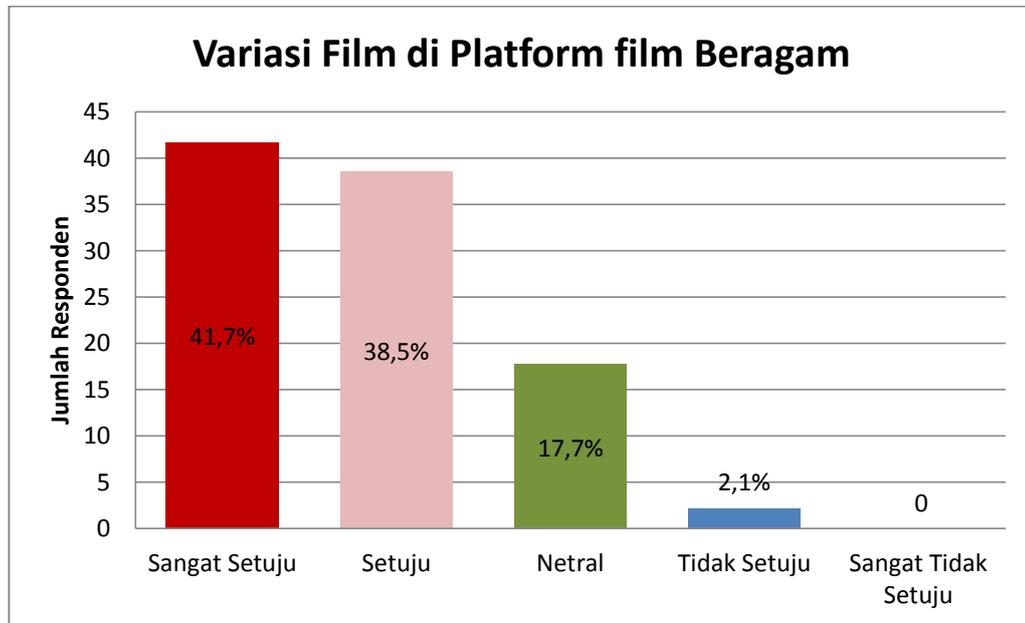
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Pada **Diagram 4.8** tertera durasi menonton responden di *platform* film dalam satu hari. 56.3% atau 54 responden menonton film di *platform* film selama 1-3 jam. Pengguna yang menonton film kurang dari 1 jam sebanyak 30.2% atau 29 responden dimana hal tersebut dapat disebabkan karena pengguna tidak menonton film sampai selesai atau hanya sekedar menonton untuk mengisi waktu luang yang kurang dari 1 jam. Kemudian presentase 3-5 12,5% jam 12 responden, dan presentase terkecil lebih dari 5 jam sebanyak 1% atau 1 responden. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menonton film di *platform* film selama 1-3 jam dalam sehari.

4.1.2 Platform Film di Smartphone

Diagram 4.9

Variasi Film di Platform Film Beragam

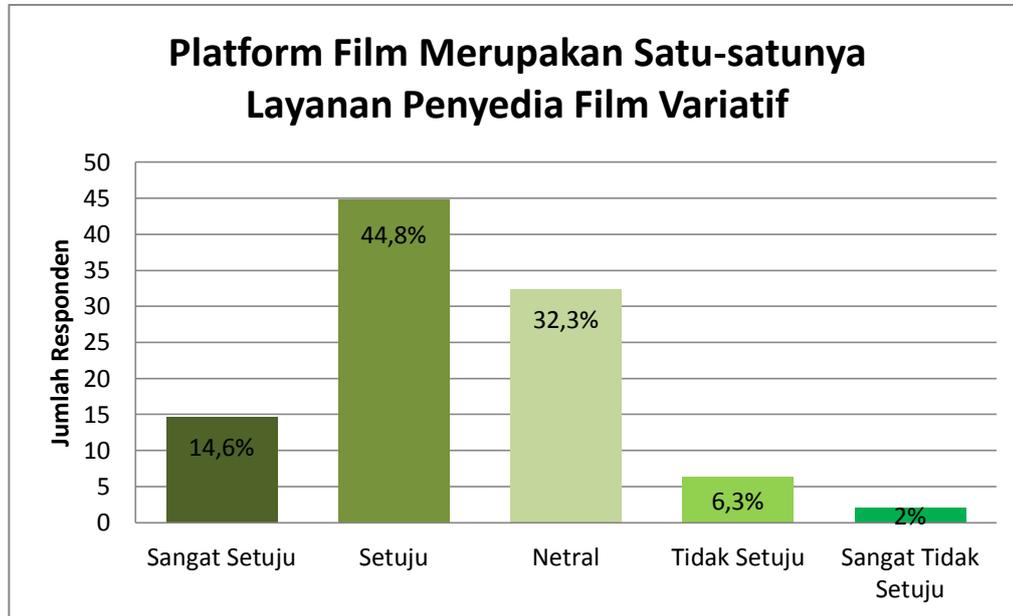


Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Diagram diatas menjelaskan tentang pendapat responden bahwa *platform* film menyediakan berbagai jenis film. Dapat dilihat bahwa hampir seluruh responden mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. 41,7% atau 40 responden menjawab sangat setuju, 38,5% atau 37 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab netral, dan 2 responden menjawab tidak setuju. Dapat dilihat bahwa Mahasiswa FE UNIMED memberikan respon sangat positif terhadap pernyataan ini. 40 responden menjawab sangat setuju dan 37 responden menjawab setuju. Angka tersebut sudah melebihi setengah dari total responden. Hal tersebut disebabkan karena setiap aplikasi *platform* film memang memiliki variasi film yang beragam. Mulai dari genre seperti drama, action, horror, sampai tipe tayangan seperti film pendek, film panjang, atau bahkan series. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa 80,2% mahasiswa FE UNIMED setuju *platform* film menyediakan variasi film yang beragam.

Diagram 4.10

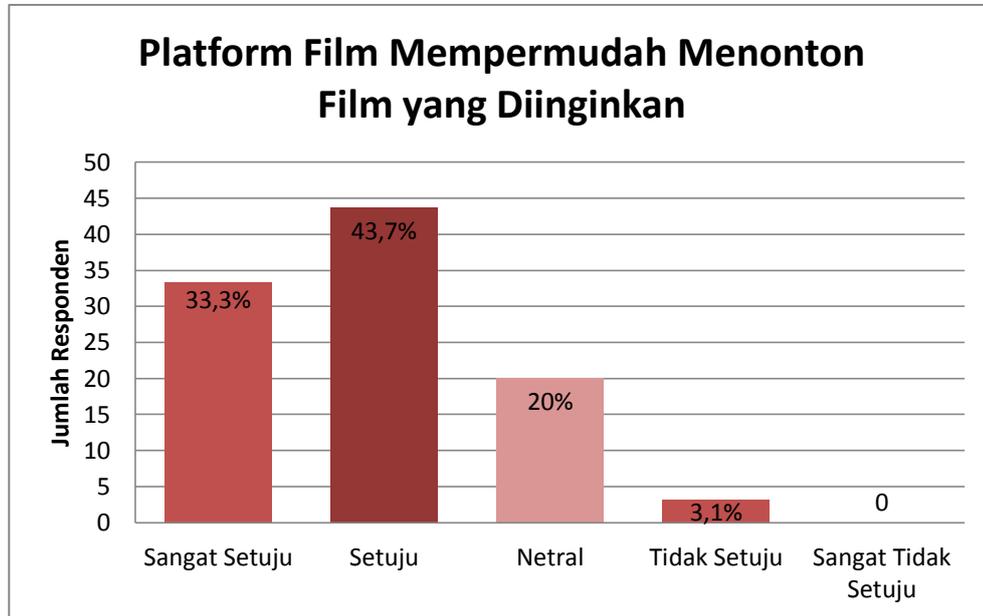
Platform Film Merupakan Satu-satunya Layanan Penyedia Film Variatif



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Diagram diatas menunjukkan eksistensi *platform* film sebagai satu-satunya penyedia variasi film yang beragam. Hasil data menunjukkan 14,6% atau 14 responden menjawab sangat setuju, 44,8% atau 43 responden menjawab setuju, 32,3% atau 31 responden menjawab netral, 6,3% atau 6 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Terdapat dua sisi jawaban dari data diatas, positif dan negatif. Namun presentas tertinggi di menangkan oleh pengisi indikator setuju 43 responden. Sedangkan 31 responden menjawab netral, kemungkinan disebabkan oleh banyaknya penyedia film lainnya yang menyediakan variasi film beragam selain *platform-platform* film yang ada.

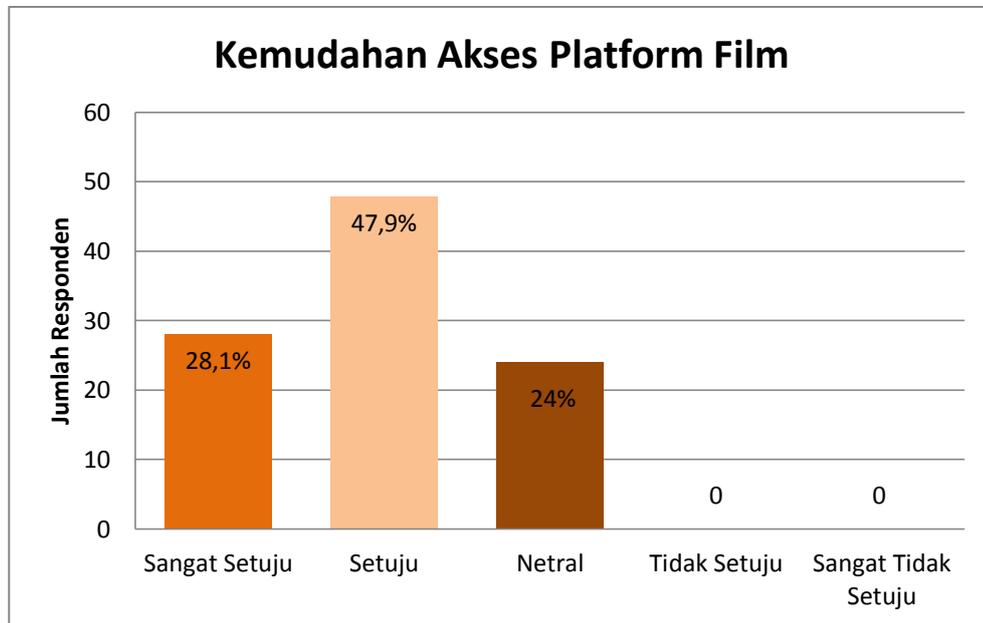
Diagram 4.11

Platform Film Mempermudah Menonton Film yang Diinginkan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Pada Diagram di atas terlihat grafik positif lebih menonjol dibandingkan negatif. Sebanyak 33,3% atau 32 responden mengatakan sangat setuju bahwa *platform* film mempermudah pengguna untuk menonton film yang diinginkan. Kemudian disusul dengan grafik tertinggi yaitu presisi indikator setuju, sebanyak 43,7% atau sama dengan 42 responden. 19,8% atau 19 responden memilih netral terhadap pernyataan ini dan 3 responden menjawab tidak setuju. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa 74 dari 96 responden menjawab setuju terhadap pernyataan *platform* film mempermudah menonton film yang diinginkan. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya variasi film di *platform* film sehingga pengguna bebas memilih tontonan.

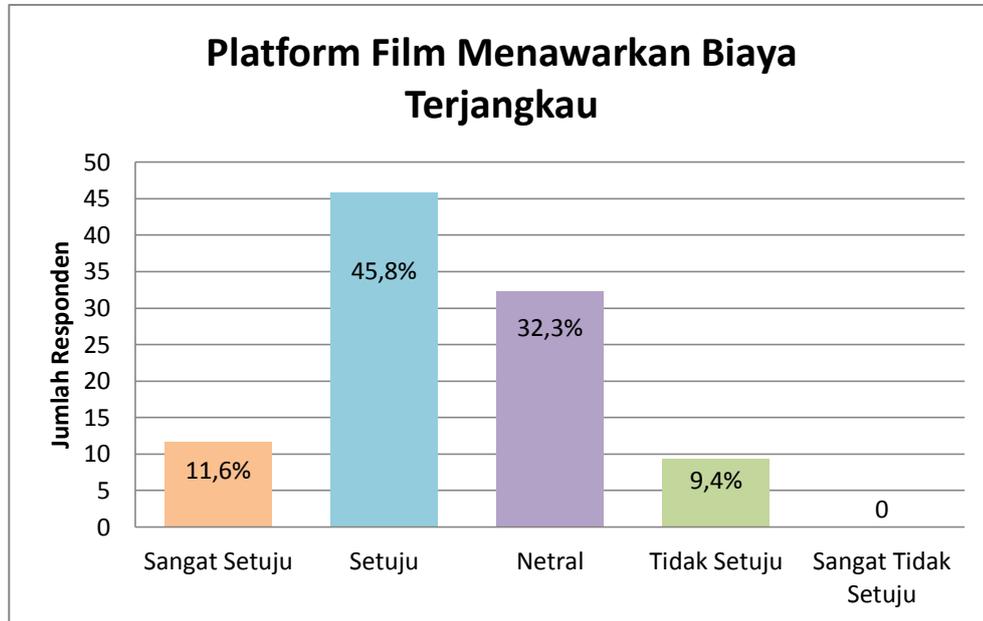
Diagram 4.12
Kemudahan Akses Platform Film



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Dari **Diagram 4.12** hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa *platform* menawarkan kemudahan akses bagi penggunanya. 28,1% atau 27 responden menjawab sangat setuju dan 47,9% atau 46 responden menjawab setuju. Artinya para responden setuju bahwa *platform* film memudahkan pengguna. Sedangkan 24% atau 23 responden menjawab netral, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Dari data di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa 76% Mahasiswa FE UNIMED setuju dengan pernyataan *platform* film menawarkan kemudahan akses bagi penggunanya. Faktor-faktor yang menyebabkan seperti aplikasi yang mudah diunduh, tampilan *platform* film yang mudah dilihat, variasi film yang mudah dipilih, serta fitur-fitur *platform* film yang memudahkan penggunaannya.

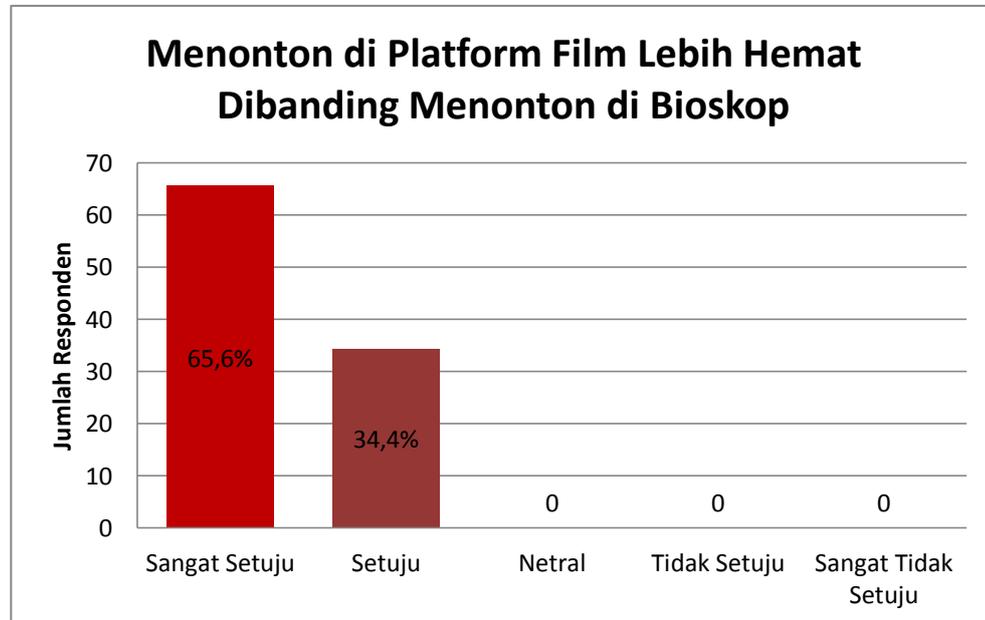
Diagram 4.13
Platform Film Menawarkan Biaya Terjangkau



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan diagram diatas, 11,6% atau 11 responden menjawab sangat setuju dan 45,8% atau 44 responden menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa *platform* film menawarkan biaya terjangkau. Hal tersebut disebabkan oleh penggunaan *platform* film yang tidak mengeluarkan biaya, melainkan hanya mengeluarkan kuota. Maka dari itu 55 responden ini menjawab setuju bahwa *platform* film menawarkan biaya terjangkau. Sedangkan 32,3% atau 32 responden menyatakan netral, dan 9,4% atau 9 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut dapat disebabkan oleh pengeluaran pengguna di biaya kuota, dimana kuota untuk menonton video/film cenderung lebih boros dibandingkan kuota untuk hal lainnya di internet. Belum lagi video/film di *platform* film cenderung berdurasi panjang. Namun walaupun begitu tetap saja 55 dari 96 responden yang merupakan Mahasiswa FE UNIMED menyetujui pernyataan *platform* film menawarkan biaya yang terjangkau.

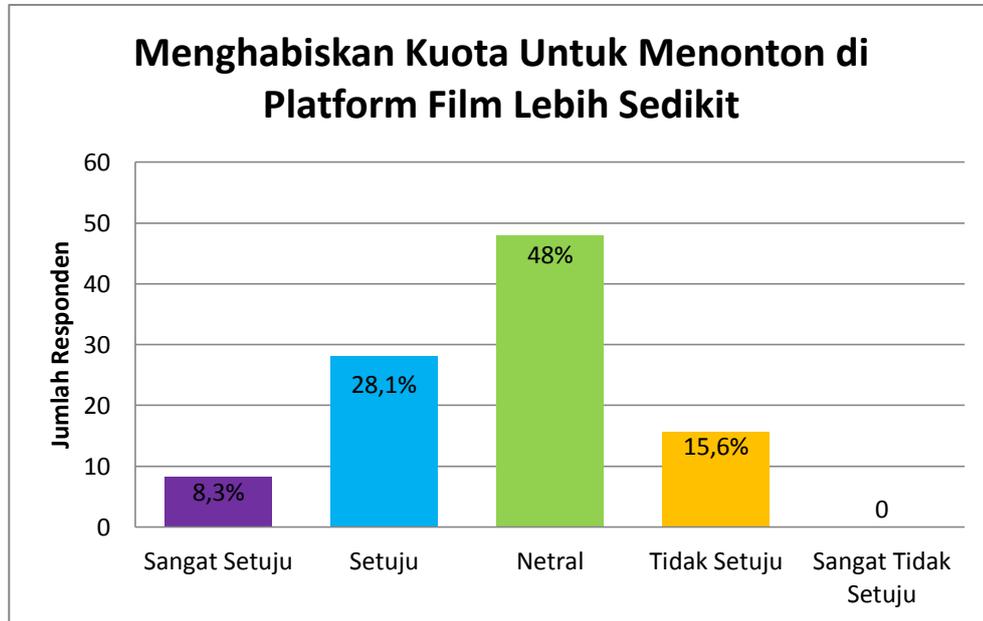
Diagram 4.14
Menonton di Platform Film Lebih Menghemat Biaya Dibanding Menonton di
Bioskop



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.14**, dapat dilihat data menunjukkan seluruh responden yang merupakan Mahasiswa FE UNIMED setuju bahwa menonton di *platform* film lebih menghemat dibanding menonton di bioskop, dengan presentase 65,6% atau 64 responden menjawab sangat setuju dan 34,4% atau 32 responden menjawab setuju. Hal tersebut disebabkan karena menonton di *platform* film hanya membutuhkan biaya untuk membayar tiket menonton. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden menyetujui bahwa menonton di *platform* film lebih menghemat biaya dibanding menonton di bioskop.

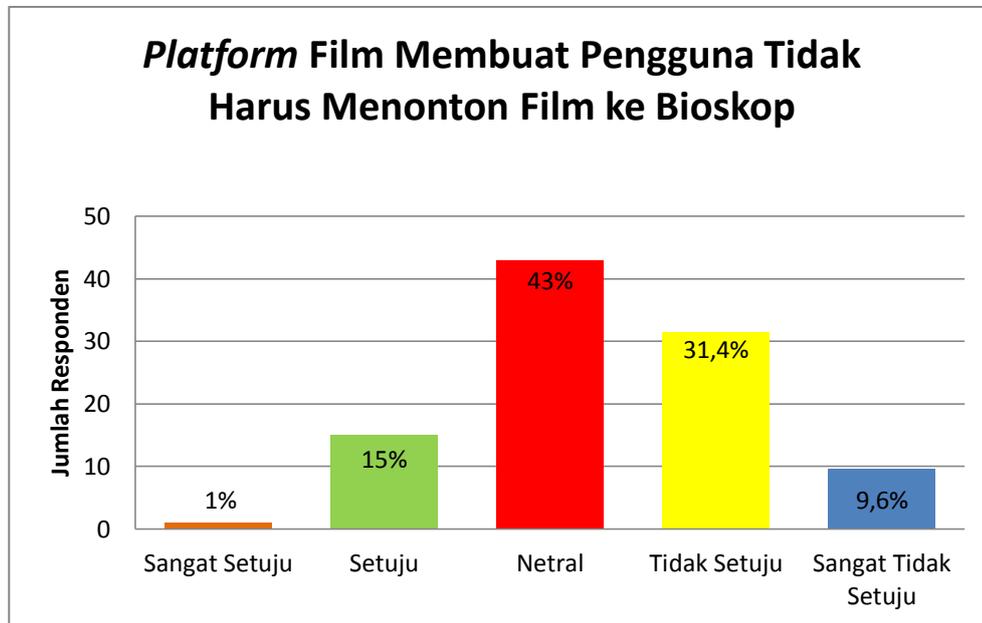
Diagram 4.15

Menghabiskan Kuota Untuk Menonton di *Platform* Film Lebih Sedikit

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.15**, grafik tertinggi diraih oleh penjawab netral terhadap pernyataan menghabiskan kuota untuk menonton di *platform* film lebih sedikit, yaitu sebanyak 48% atau sama dengan 47 responden. Sisanya terdapat 28,1% atau 27 yang menjawab setuju, 15,6% atau 14 responden yang menjawab tidak setuju, dan 8,3% atau 8 responden yang menjawab sangat setuju. Sementara tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pemilihan *wifi* dalam menonton dapat menjadi salah satu faktor responden tidak setuju terhadap pernyataan menghabiskan kuota untuk menonton di *platform* film lebih sedikit. Sehingga dari data diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan tersebut, dan sebagian lagi tidak, serta sebagian besar lebih memilih netral. Hal tersebut disebabkan karena penilain setiap responden terhadap murah atau tidaknya kuota cenderung relatif.

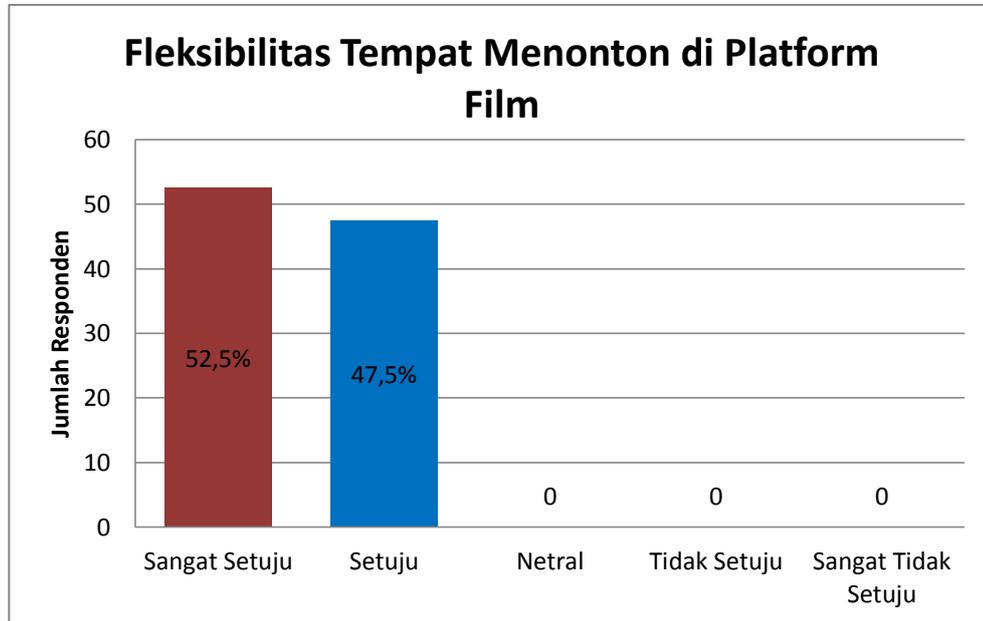
Diagram 4.16

Platform Film Membuat Pengguna Tidak Harus Menonton Film ke Bioskop

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.16** dapat dilihat grafik tertinggi diduduki oleh responden yang menjawab netral yaitu sebanyak 43% atau sama dengan 42 responden, disusul oleh responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 31,4% atau sama dengan 40 responden, kemudian setuju sebanyak 15% atau sama dengan 14 responden, sangat tidak setuju sebanyak 9,6% atau sama dengan 9 responden, dan 1% atau 1 responden menjawab sangat setuju. Jika dijumlahkan terdapat 14 responden yang menjawab setuju dan 40 responden menjawab tidak setuju, sementara 42 responden menjawab netral. Jawaban dari indikator setuju disebabkan oleh kemudahan akses fleksibilitas menonton di *platform* film yang menyebabkan responden sebagai pengguna tidak harus menonton ke bioskop. Sementara jawaban dari indikator tidak setuju disebabkan oleh pilihan film di *platform* film yang sudah terlalu lama sehingga responden sebagai penonton tetap harus menonton film ke bioskop untuk menonton film yang sedang tayang saat ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 40 responden atau 41% responden tidak setuju jika *platform* film membuat pengguna tidak harus menonton ke bioskop.

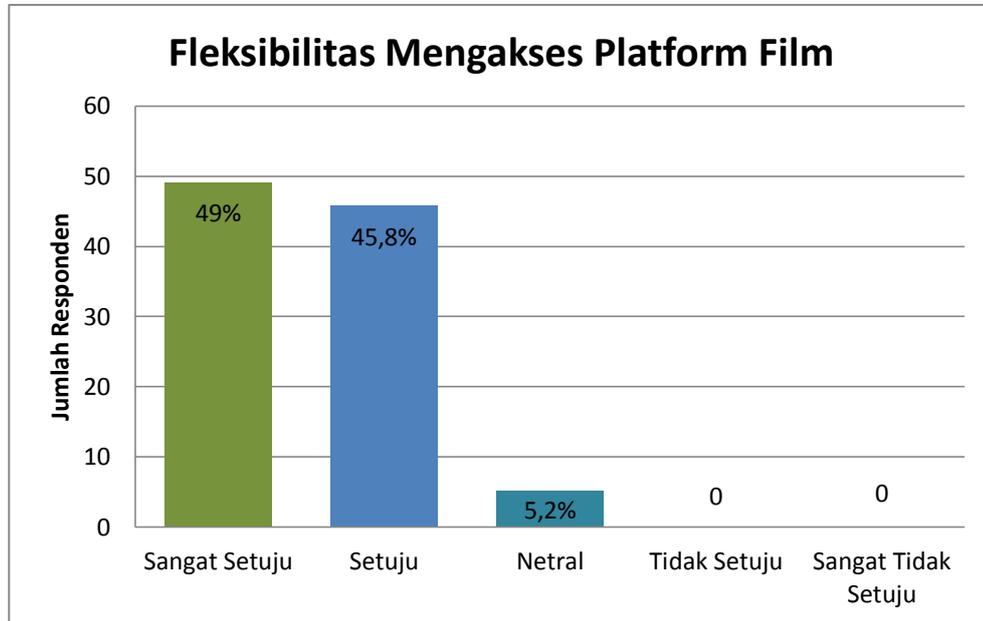
Diagram 4.17
Fleksibilitas Tempat Menonton di Platform Film



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.17**, dapat dilihat bahwa seluruh responden menjawab setuju terhadap pertanyaan *platform* film menawarkan fleksibilitas tempat menonton dengan presentase 52,5 atau 50 responden menjawab sangat setuju dan 47,5% atau 46 responden menjawab setuju. *Platform* film menawarkan fleksibilitas menonton dimana saja karena *platform* film dapat diakses dari *smartphone* pengguna dimana saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh Mahasiswa FE UNIMED menyetujui pernyataan *platform* film menawarkan fleksibilitas tempat menonton.

Diagram 4.18
Fleksibilitas Mengakses Platform Film

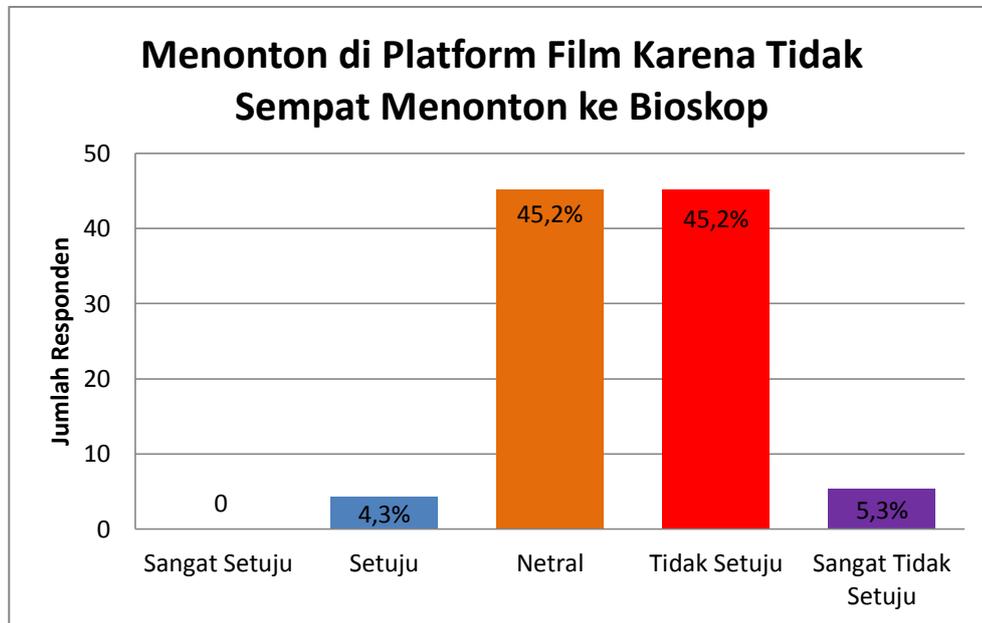


Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.18**, terdapat hasil data terkait pernyataan bahwa *platform* film dapat diakses kapan saja. Hampir seluruh responden menjawab setuju dengan rincian 49% atau 48 responden menjawab sangat setuju dan 45,8% atau 43 responden menjawab setuju. Sementara 5,2% atau 5 responden menjawab netral. *Platform* film sendiri dapat diakses kapan saja tergantung keinginan pemilik *smartphone*, selama terdapat jaringan. Akses yang dimaksud seperti memilih, mengunggah, dan mengatur *playlist* film. Dapat diambil kesimpulan dari data diatas bahwa 94,8% Mahasiswa FE UNIMED setuju bahwa *platform* film dapat diakses kapan saja.

Diagram 4.19

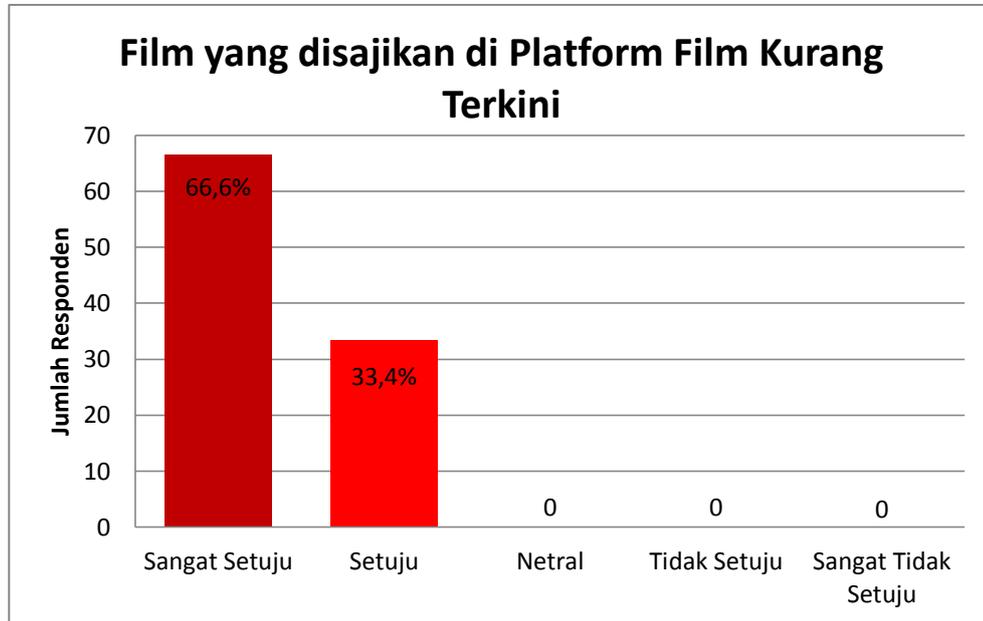
Menonton di *Platform* Film Karena Tidak Sempat Menonton ke Bioskop



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.19**, responden dengan presentase 45,2% menjawab tidak setuju, sama besarnya dengan penjawab netral terhadap pernyataan menonton di *platform* film karena tidak dapat menonton di bioskop. Disusul 5 responden dengan presentase 5,3% menjawab sangat tidak setuju. Kebalikannya, ada 4 responden dengan presentase 4,3% menjawab setuju. Presentase tertinggi diraih oleh kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju. Beberapa faktor yang bisa menjadi alasan adalah jenis film yang ditayangkan di bioskop berbeda dengan di *platform* film film yang ditayangkan di bioskop adalah filmfilm yang baru tayang, sementara filmfilm yang ditayangkan di *platform* film adalah film-film yang sudah lama tayang. Sehingga 51,1% responden menonton di *platform* film bukan karena tidak sempat menonton ke bioskop.

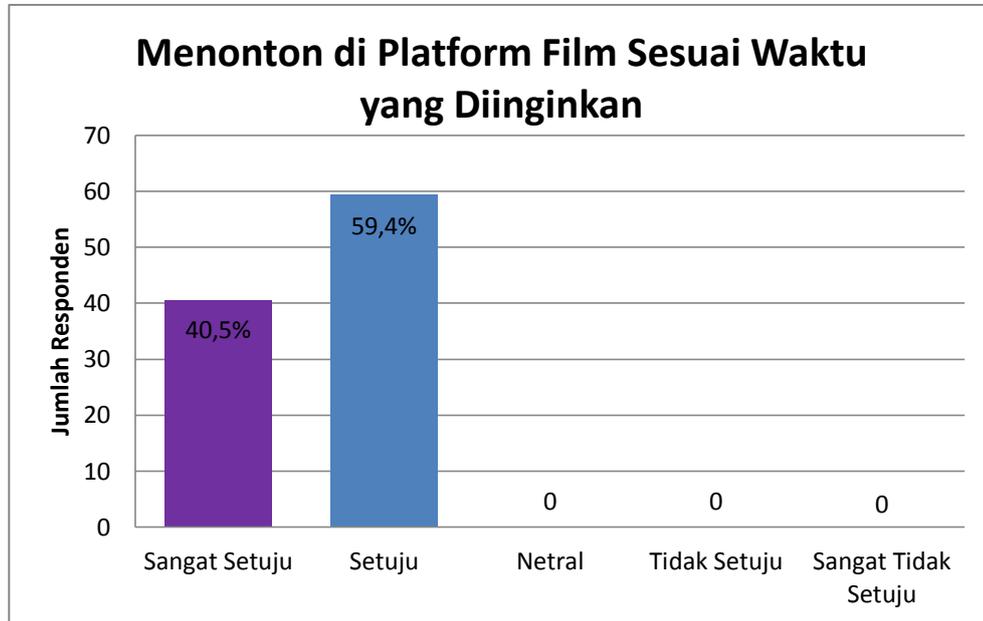
Diagram 4.20
Film yang Disajikan di Platform Film Kurang Terkini



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.20**, jawaban para responden keseluruhan adalah sangat setuju, dengan presentase 66,6% atau 65 responden menjawab sangat setuju dan 33,4% atau 31 responden menjawab setuju. Tidak ada satupun responden yang menjawab netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa seluruh responden setuju bahwa film di *platform* film kurang terkini *up-to-date*.

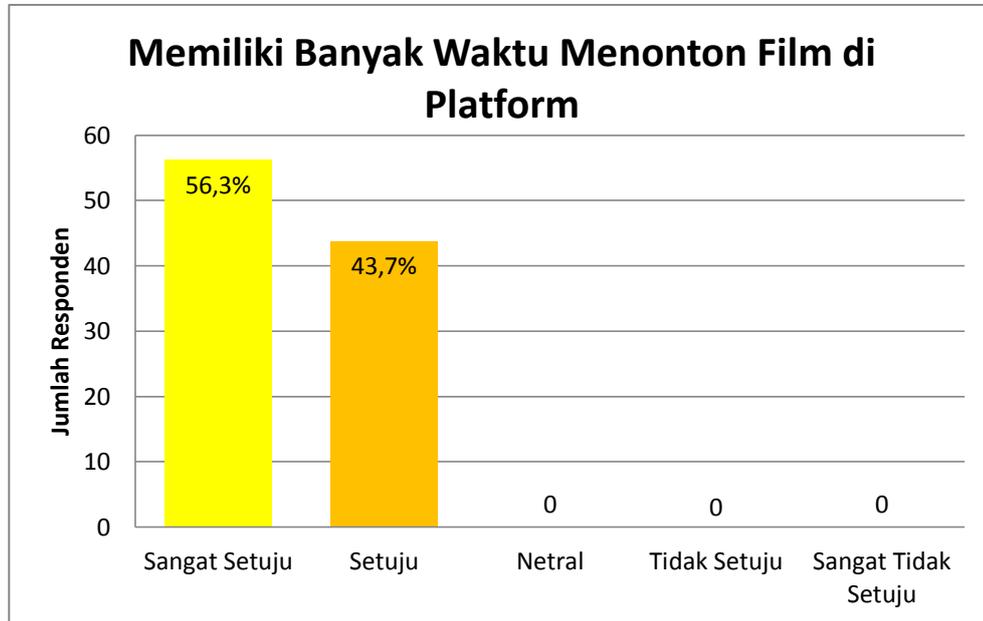
Diagram 4.21
Menonton di *Platform* Film Sesuai Waktu yang Diinginkan



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.21**, hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa menonton di *platform* film sesuai waktu yang diinginkan. 40,5% atau 38 responden menjawab sangat setuju dan 59,4% atau 58 responden menjawab setuju. Artinya para responden setuju bahwa menonton di *platform* film sesuai dengan waktu yang diinginkan pengguna. Sedangkan tidak ada responden menjawab netral, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa 99% Mahasiswa FE UNIMED setuju dengan pernyataan menonton di *platform* film sesuai waktu yang pengguna inginkan.

Diagram 4.22
Memiliki Banyak Waktu Menonton Film di *Platform*

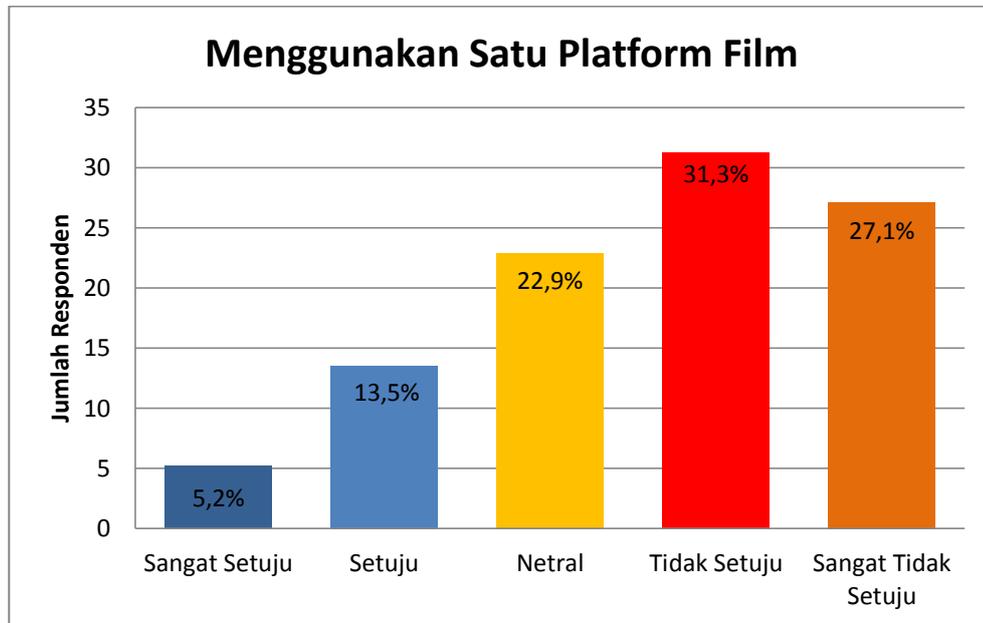


Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.22**, menunjukkan grafik jawaban responden terhadap pernyataan bahwa pengguna memiliki banyak waktu menonton film di *platform*. Grafik sangat setuju dan setuju mendominasi data di atas. 56,3% atau 54 responden dan 43,7% atau 42 responden menyetujui bahwa banyak waktu menonton di *platform* film. Sehingga tidak ada responden yang menjawab netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut disebabkan oleh Mahasiswa FE UNIMED memiliki waktu luang yang banyak menonton film di *platform* untuk mengisi waktu luang pengguna sebagai hiburan, menghilangkan kejenuhan atau kebosanan.

4.1.3 Persepsi Mahasiswa

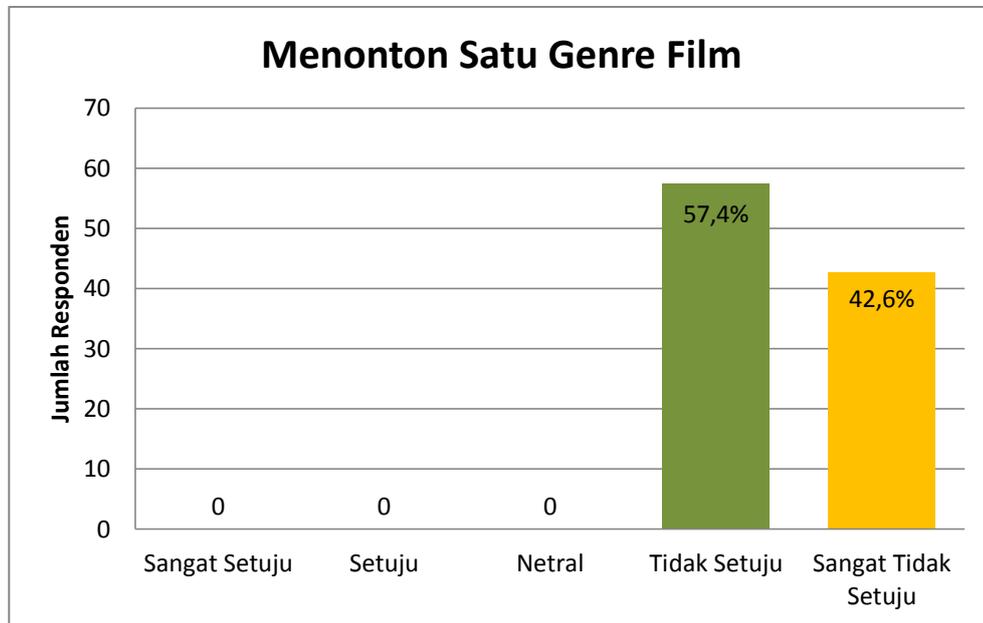
Diagram 4.23
Menggunakan Satu Platform Film



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Diagram diatas menunjukkan eksistensi hanya menggunakan satu *platform* film saja. Hasil data menunjukkan 5,2% atau 5 responden menjawab sangat setuju, 13,5% atau 12 responden menjawab setuju, 22,9% atau 23 responden menjawab netral, 31,3% atau 30 responden menjawab tidak setuju, dan 27,1% atau 26 responden menjawab sangat tidak setuju. Terdapat dua sisi jawaban dari data diatas, positif dan negatif. Namun presentase tertinggi di menangkan oleh pengisi indikator tidak setuju 30 responden. Sedangkan 26 responden menjawab sangat tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh banyaknya pengguna memiliki lebih dari satu *platform film* untuk menonton film yang diinginkan. Penyedia film lainnya yang menyediakan variasi film beragam selain *platform-platform* film yang ada.

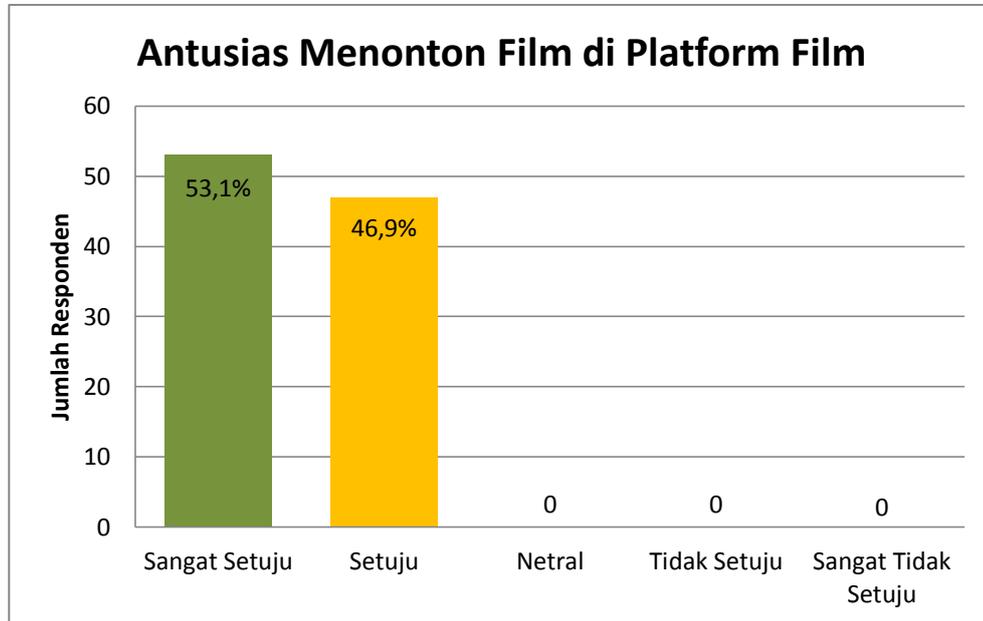
Diagram 4.24
Menonton Satu Genre Film di *Platform*



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.24** dapat dilihat grafik tertinggi diduduki oleh responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 57,4% atau sama dengan 56 responden, disusul oleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 42,6% atau sama dengan 40 responden, kemudian tidak ada yang menjawab netral, setuju atau sangat setuju. Jawaban dari indikator tidak setuju disebabkan oleh tidak hanya satu genre film yang ditonton melainkan banyak jenis film lainnya, dan banyak *platform film* lain yang memiliki jenis film beragam atau berbeda dari *platform* lainnya karena kemudahan akses fleksibilitas menonton di *platform* film. Sehingga Mahasiswa FE UNIMED tidak setuju terhadap pernyataan hanya menonton satu genre film di *platform* film.

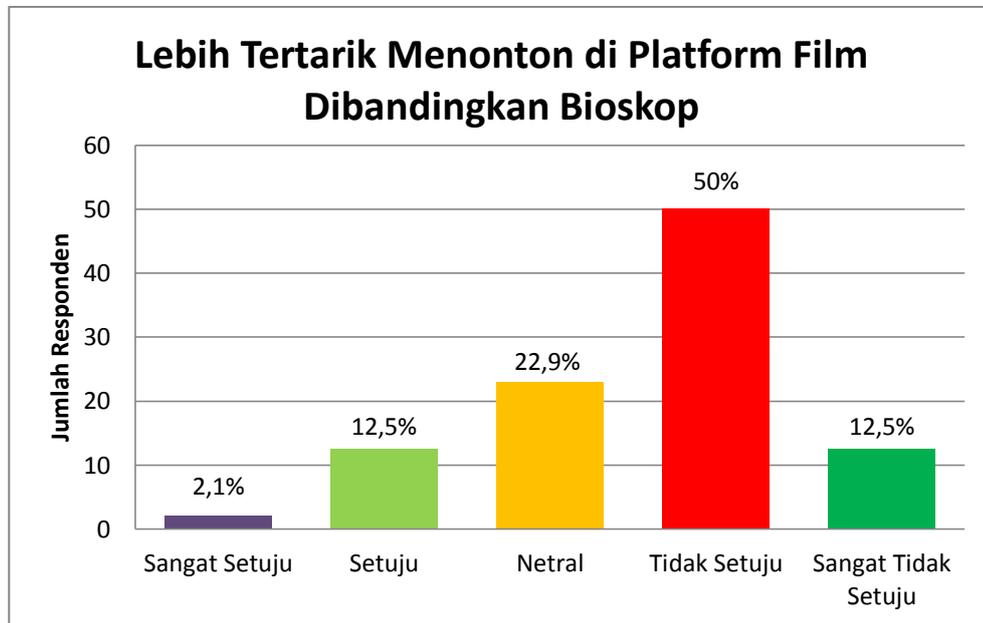
Diagram 4.25
Antusias Menonton Film di Platform Film



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan data **Diagram 4.25**, seluruh responden menjawab setuju terhadap pernyataan “saya antusias menonton film di *platform* film di *smartphone*”. 53,1% atau 51 responden menjawab sangat setuju dan 46,9% atau 45 responden menjawab setuju. Dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa FE UNIMED antusias menonton film di *platform* film. Pemilihan waktu, tempat, serta biaya untuk menonton *platform* film sendiri dapat diatur sesuai keinginan penggunanya.

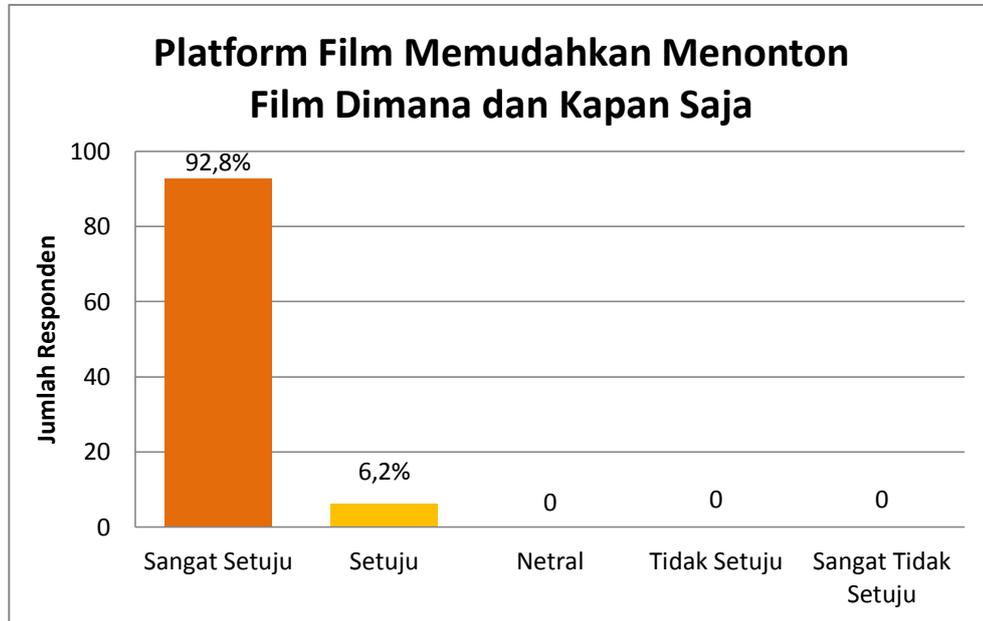
Diagram 4.26
Lebih Tertarik Menonton di *Platform* Film Dibandingkan Bioskop



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Bedasarkan **Diagram 4.26**, terdapat jawaban dari seluruh responden. Grafik tertinggi tidak setuju dengan jumlah 49 responden atau 50%, disusul netral 21 responden atau 22,9%, kemudian ada jawaban sangat tidak setuju dan setuju sebanyak masing-masing 12 responden atau 12,5% dan 2 responden atau 2,1% menjawab sangat setuju. Sebanyak 45 responden menjawab setuju bahwa mereka lebih tertarik menonton di *platform* film dibandingkan bioskop, sedangkan sebanyak 51 responden menjawab tidak setuju kalau mereka lebih tertarik menonton di *platform* film dibandingkan dibioskop.

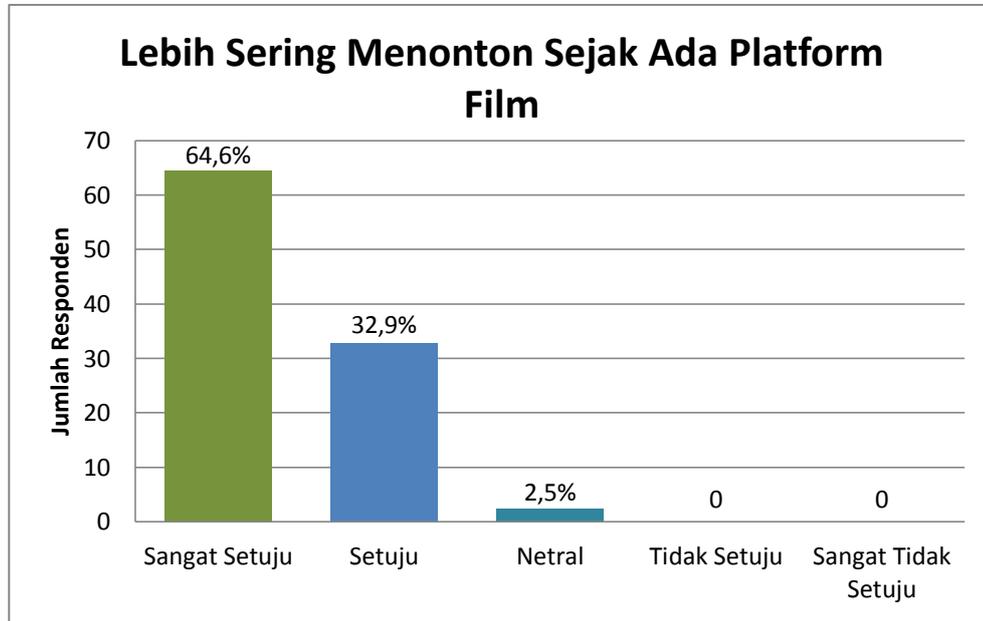
Diagram 4.27

Platform Film Memudahkan Menonton Film Dimana dan Kapan Saja

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.27**, dapat dilihat bahwa seluruh responden setuju bahwa *platform* film mempermudah mereka menonton film dimana saja dan kapan saja. Hal tersebut dapat dilihat dari presentase data, yaitu 92,8% atau 90 responden menjawab sangat setuju dan sisa 6 atau 6,2% menjawab setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh Mahasiswa FE UNIMED yang menjadi responden setuju *platform* film memudahkan menonton film dimana saja dan kapan saja.

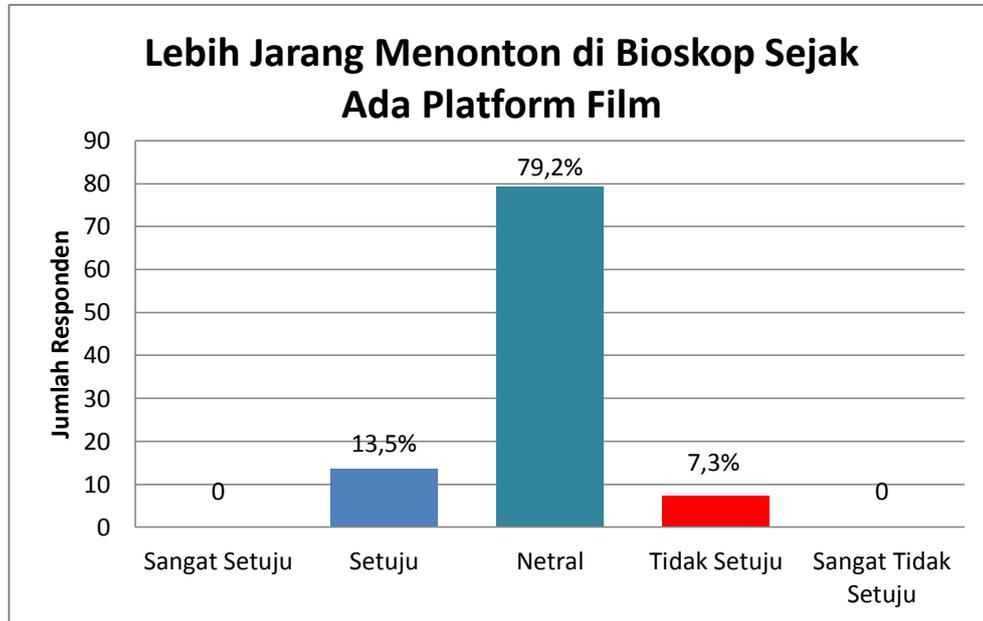
Diagram 4.28
Lebih Sering Menonton Sejak Ada Platform Film



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.28**, bahwa seluruh responden menjawab sangat setuju lebih sering menonton sejak ada *platform* film. Adapun persentasenya sebagai berikut. 64,6% atau 63 responden menjawab sangat setuju, 32,9% atau 31 responden menjawab setuju, dan 2,5% atau 2 responden menjawab netral. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa hampir seluruh Mahasiswa FE UNIMED tepatnya 97,5% responden menjawab setuju bahwa mereka lebih sering menonton sejak ada *platform* film.

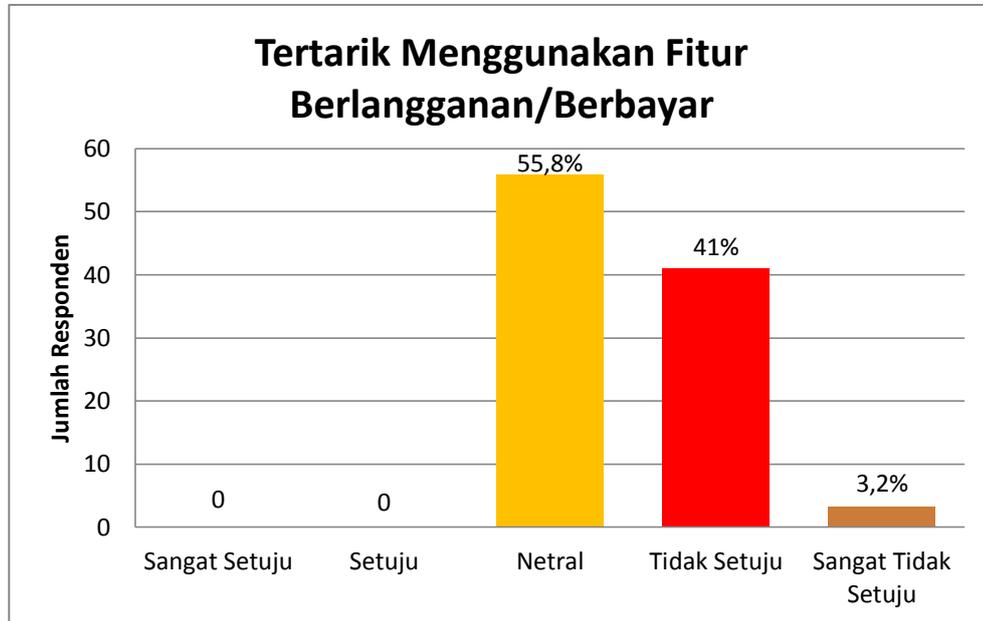
Diagram 4.29
Lebih Jarang Menonton di Bioskop Sejak Ada *Platform* Film



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.29**, presentase tertinggi diraih oleh responden yang menjawab netral, yaitu sebanyak 79,2 atau sama dengan 77 responden. 13,5% atau sama dengan 12 responden menjawab setuju, dan 7 responden lainnya menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 12 responden mengaku menjadi lebih jarang menonton di bioskop sejak ada *platform* film, sementara 7 responden mengaku tidak. 77 responden lainnya mengaku netral terhadap pernyataan ini.

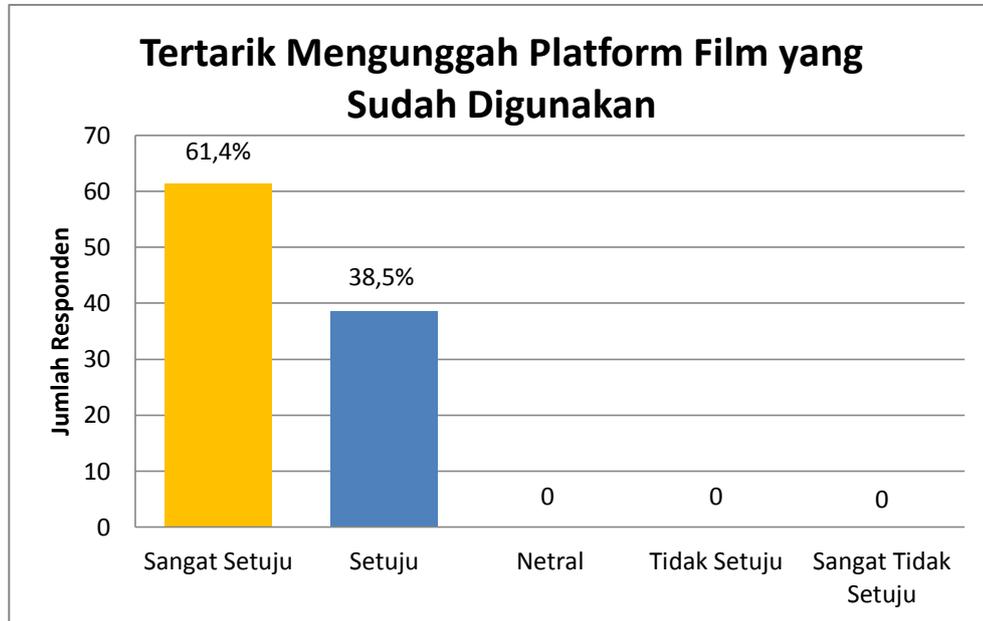
Diagram 4.30
Tertarik Menggunakan Fitur Berlangganan/Berbayar



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.30**, para responden cenderung menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tertarik menggunakan fitur berlangganan/berbayar. 55,8% atau 54 responden menjawab netral, 40 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Fitur berlangganan/berbayar sendiri memiliki harga yang berbeda-beda pada setiap *platform* film. Fitur ini dapat memberi keuntungan bagi pengguna seperti tidak ada iklan, pilihan film jauh lebih lengkap, dan dapat mengunggah seluruh film. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa FE UNIMED tidak tertarik untuk menggunakan fitur berlangganan/berbayar pada *platform* film, dengan total presentase 44,2%.

Diagram 4.31
Tertarik Mengunggah Platform Film Lain yang Sudah Digunakan



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan **Diagram 4.31**, dapat dilihat bahwa 61,4% atau 60 responden menjawab sangat setuju dan 38,5% atau 36 responden menjawab setuju. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Mahasiswa FE UNIMED tertarik untuk mengunggah platform film lain selain yang sudah digunakan. Platform film sendiri ada banyak seperti, Netflix, HOOQ, Viu, Iflix dan lain-lain.

4.2 Pembahasan

Seiring berjalannya waktu kini dunia komunikasi semakin berkembang, terutama di masa digital ini. Media baru atau *new media* menjadi salah satu media yang paling sering digunakan oleh manusia. Kategori media baru ialah portal, *website*, (situs web, blog dan media sosial, radio *online*, TV *online*, dan *email*. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya.

Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan 45,3% pengguna internet memilih menonton film/video sebagai konten (hiburan) yang sering mereka kunjungi. Penggunaan internet untuk mengunduh/menonton film menduduki posisi ketiga terbanyak sebanyak 45,3%, untuk bidang gaya hidup sebanyak 70,23% disusul aktivitas mengunduh/mendengarkan musik sebanyak 71,10% dan sosial media sebanyak 87,13% (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2018). Salah satu jenis layanan untuk menonton film menggunakan internet adalah layanan *Video on Demand* (VoD) berlangganan atau disebut juga *Subscription Video on Demand* (SvoD).

Menurut *dailysocial.id*, sebuah portal yang menyedia informasi seputar teknologi, beberapa layanan VoD yang terdapat di Indonesia adalah Netflix, Iflix, Viu, HOOQ, Cathplay, iTunes, Google Play, Tribe, dan Viki untuk layanan VoD berbayar dan Youtube, Vidio, MeTube, Mivo, dan Vimeo untuk layanan VoD gratis. Dari hasil survei yang dilakukan oleh *dailysocial.id* dapat dilihat bahwa layanan VoD terpopuler diraih oleh HOOQ dengan presentase 48,30% disusul ole

Netflix 24,93% dan Viu di peringkat ketiga dengan presentase 25,02%.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sebagai objek penelitian. Objek tersebut dipilih berdasarkan hasil *pra-survey* peneliti terkait jumlah pengguna aplikasi *platform* film di *smartphone* pada mahasiswa FE UNIMED yang menunjukkan 71% dari 143 responden yang merupakan mahasiswa FE UNIMED sering menonton film di aplikasi *platform* film di *smartphone*. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara singkat pada beberapa mahasiswa FE, dimana hasil menunjukkan bahwa para informan merupakan pengguna *platform* film dan menyukai *platform* film karena beberapa alasan seperti penggunaan *platform* film untuk menghindari menonton film bajakan, pilihan film di *platform* film lengkap, serta biaya yang dikeluarkan untuk menonton di aplikasi *platform* tidak semahal bioskop. Hal ini juga didukung oleh data dari APJII yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia umumnya didominasi oleh generasi milenial (rentang umur 19-34 tahun) sebanyak 49,52% dan aktivitas penggunaan internet untuk mengunduh/menonton film menduduki posisi ketiga terbanyak, pemanfaatan internet bidang gaya hidup yaitu sebanyak 70,23%, disusul aktivitas mengunduh/mendengarkan musik (71,10%) dan sosial media (87,13%), penggunaannya pun didominasi oleh perangkat *smartphone* sebanyak 44,16% (Asosiasi Penyedia Jasa Internet,2018). Berdasarkan data dan survei yang telah dilakukan peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai objek.

Peneliti memilih aplikasi *platform* film di *smartphone* karena *platform* film adalah salah satu layanan penyedia film di internet yang sedang berkembang

dan populer dikalangan mahasiswa sekarang ini, serta *smartphone* sebagai salah satu alat komunikasi terpenting dan populer yang digunakan masyarakat saat ini.

Dari hasil penelitian dapat di peroleh beberapa persepsi mahasiswa selaku objek penelitian terhadap aplikasi *platform* film di *smartphone*. Hasil penelitian menunjukkan presentase *platform* film yang para responden gunakan sebagai berikut. 18% menonton Netflix, 10% menonton HOOQ, 36% menonton Viu, 32% menonton Iflix, dan 4% menonton *platform* lainnya. Penelitian juga menunjukkan responden tidak menggunakan fitur berbayar sebanyak 80,2%. Frekuensi menonton terbanyak dari 96 responden adalah 1-2 kali dalam seminggu dengan presentase 76%. 56,3% responden juga menonton selama 1-3 jam.

Responden yang merupakan Mahasiswa FE UNIMED secara keseluruhan menyetujui bahwa pilihan film di aplikasi *platform* film variatif. 99% responden menjawab setuju bahwa *platform* film menyediakan variasi film yang beragam. Variasi film itu sendiri meliputi segala genre, mulai dari *action*, drama, thriller, horor, hingga *romance*. Beberapa *platform* film juga mengeluarkan film mereka sendiri dan hal tersebut sangat menambah nilai jual *platform* film itu sendiri.

Selain itu responden juga setuju bahwa *platform* film mempermudah mereka untuk menonton film yang diinginkan. 43,7% responden menjawab setuju bahwa *platform* film mempermudah mereka menonton film yang diinginkan. Untuk mengakses *platform* film juga tidaklah sulit. 76% setuju bahwa mudah untuk mengakses *platform* film. *Platform* film sendiri memiliki fitur-fitur yang cukup lengkap, mulai dari *channel*, unggah, *tv show*, hingga menyewa/berlangganan film berbayar. Fitur-fitur tersebut mudah untuk diakses dan tidak

membutuhkan usaha yang berlebih untuk mengerti cara menggunakan *platform* film, karena fitur-fitur itu mudah untuk dimengerti.

Platform film juga menawarkan biaya yang terjangkau. Hasil penelitian menunjukkan 45,8% responden mengaku setuju bahwa *platform* film menawarkan biaya yang terjangkau dan ekonomis. 96 responden juga setuju bahwa menonton di *platform* film lebih menghemat biaya dibandingkan menonton di bioskop. Kedua pernyataan ini dapat disebabkan karena untuk mengakses *platform* film hanya bermodalkan kuota dan jaringan, sehingga jauh lebih ekonomis dibanding menonton di bioskop. Namun sebaliknya, 47 responden menjawab netral terhadap lebih sedikit menghabiskan kuota untuk menonton di *platform* film. Alasannya bisa saja mereka lebih terbiasa menonton menggunakan *wifi*. Tetapi 27 responden lainnya menjawab setuju lebih sedikit menghabiskan kuota untuk menonton di *platform* film.

Peneliti juga meneliti apakah *platform* film menawarkan fleksibilitas tempat dan waktu terhadap penggunaannya. Sebanyak 95% responden menjawab setuju bahwa *platform* film menawarkan fleksibilitas tempat menonton. Dimana pengguna *platform* film sendiri dapat mengakses maupun menonton film kapan saja. Seluruh responden (100%) juga menyetujui bahwa *platform* film menawarkan fleksibilitas tempat menonton. Dimana pengguna dapat mengakses atau menonton film dimana saja, seperti rumah, tempat kerja, dll. *Platform* film sendiri dapat diakses kapan saja dan dimana saja sesuai keinginan penggunaannya.

Namun peneliti juga meneliti keterkaitan *platform* film dengan bioskop, karena seperti yang masyarakat ketahui film sangat erat keterkaitannya dengan

bioskop, pemutar film terbesar. Pada pernyataan *platform* film membuat pengguna tidak harus menonton ke bioskop, presentasi netral lebih dominan, yaitu sebanyak 43% atau 42 responden. Ini artinya 42 responden yang menjawab tidak setuju merasa mereka harus tetap menonton ke bioskop walaupun ada *platform* film. Pada pernyataan menonton film di *platform* film karena tidak sempat menonton ke bioskop juga didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sebanyak 50,5% atau 49 responden. Artinya responden tersebut menonton *platform* film bukan karena tidak sempat menonton ke bioskop.

Kemudian persepsi Mahasiswa FE UNIMED terhadap *platform* film itu sendiri juga diteliti oleh peneliti. Pada pernyataan hanya menggunakan satu *platform* film untuk menonton film di *smartphone* responden menjawab tidak setuju. Hal ini disebabkan karena kemudahan akses fleksibilitas menonton di *platform* film, setiap *platform* film memiliki variasi film yang beragam atau berbeda jenis film yang dimiliki oleh setiap *platform*, maka dari itu responden memiliki lebih dari satu *platform* film untuk menonton sesuai yang genre yang responden inginkan. Menonton satu genre film di *platform* 96 responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan ini, responden memiliki banyak genre film yang sering ditonton di *platform* film setiap *platform* genre filmnya berbeda-beda seperti Viu genre film korean.

Persepsi Mahasiswa FE UNIMED terhadap *platform* film itu sendiri juga diteliti oleh peneliti. Pada pernyataan antusias menonton film di *platform* film 96 responden menjawab setuju. Hal ini berarti seluruh responden antusias menonton film di *platform* film di *smartphone*. Seluruh responden juga menyetujui bahwa

platform film memudahkan mereka menonton film dimana saja dan kapan saja. Mereka juga jadi lebih sering menonton film sejak ada *platform* film. Hal tersebut disebabkan oleh mudahnya akses *platform* film dan variasi filmnya yang beragam. Selain kedua pernyataan diatas, pernyataan tertarik mengunggah *platform* film lain selain yang sudah digunakan juga mendapat respon positif dari responden. 100% atau keseluruhan responden menjawab setuju bahwa mereka tertarik mengunggah *platform* film lainnya selain yang sudah mereka miliki/gunakan.

Namun untuk beberapa pernyataan, responden mengaku tidak setuju, seperti lebih tertarik menonton di *platform* film dibandingkan bioskop. 50% menjawab sangat tidak setuju, 12,5% menjawab setuju, dan 22,9% menjawab netral. Hal ini berarti beberapa responden masih lebih tertarik menonton bioskop dibandingkan *platform* film. Selain itu responden kebanyakan tidak setuju terhadap pernyataan tertarik menggunakan fitur berlangganan/berbayar pada *platform* film. 3,2% menjawab sangat tidak setuju, 41% menjawab tidak setuju, dan 55,8% menjawab netral. Hal ini berarti responden sudah cukup puas dengan fitur gratis di *platform* film dan tidak tertarik menggunakan fitur berlangganan,berbayar pada *platform* film.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari keseluruhan penjelasan peneliti dan uji statistik mengenai persepsi mahasiswa terhadap *platform* film di *smartphone*, maka dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa FE UNIMED mayoritas merupakan pengguna aplikasi *platform* film di *smartphone*. Mahasiswa FE UNIMED terhadap aplikasi di *platform* film sangat antusias, beberapa faktor yang menyebabkan Mahasiswa FE UNIMED menonton film di aplikasi *platform* film berdasarkan jawaban ‘setuju’ pada hasil penelitian adalah variasi film di *platform* film di *smartphone* yang beragam, mudahnya akses *platform* film, fleksibilitas tempat dimana responden dapat mengakses *platform* film dimana saja, fleksibilitas waktu dimana responden dapat mengakses *platform* film kapan saja, tidak harus ke bioskop, serta biaya menggunakan *platform* film yang terjangkau. Selain itu persepsi mahasiswa terhadap *platform* film di *smartphone* menurut hasil penelitian ialah *platform* film di *smartphone* menawarkan fleksibilitas tempat dan waktu menonton, responden jadi lebih sering menonton sejak ada *platform* film, dan hanya menggunakan satu *platform* film. Dan seluruh responden tertarik untuk mengunggah *platform* film lainnya selain yang sudah mereka gunakan. Namun sisi lain Mahasiswa FE UNIMED juga setuju bahwasannya film di aplikasi *platform* film kurang berkembang seiring zaman.

Adapun *platform* film dengan pengguna terbanyak di kalangan mahasiswa FE UNIMED adalah Viu, Iflix, dan Netflix, dengan presentase berurut 36%, 32%, dan 18%. Hasil data juga menunjukkan 76% responden menonton di *platform* film 1-2 kali dan 9,4 sebanyak 3-4 kali dalam seminggu, serta menonton dengan durasi 1-3 jam dalam sehari dengan presentase 56,3%. Artinya frekuensi menonton di aplikasi *platform* film pada mahasiswa FE UNIMED termasuk ke dalam kategori sedang, dimana mereka menghabiskan waktu untuk menonton film di aplikasi *platform* film di *smartphone* rata-rata 1-4 kali dalam seminggu dengan durasi selama 1-3 jam dalam sehari.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran dari peneliti.

a. Saran Responden Penelitian

Peneliti berharap responden dapat memanfaatkan penggunaan *platform* film sebaik mungkin karena hal tersebut dapat memajukan industri perfilm-an serta perekonomian di Indonesia. Peneliti juga berharap responden dapat menggunakan *platform* film pada frekuensi dan durasi yang tepat, serta tidak berlebihan.

b. Saran dalam Kaitan Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat dilanjutkan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi namun juga dapat dilanjutkan ke kalangan yang lebih luas dan berbeda demi menambah pengetahuan tentang *platform*

film di *smartphone*. Namun adanya penelitian yang berbeda juga dapat menambah referensi dan memperkaya penelitian serupa serta dapat dimanfaatkan untuk calon peneliti berikutnya

c. Secara Praktis

Peneliti berharap kedepannya penelitian ini dan penelitian yang berkaitan bisa dimanfaatkan sebagai masukan bagi pihak-pihak tertentu yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Akdon dan Hadi. 2004. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Cirebon: Dewa Ruci.
- Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Akbar dan Usman. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Allen, Matthew, S., et al. 2017. "Deploying Video-on-Demand Services on Cable Networks". *Internasional Conference on Distributed Computing Systems (ICDCS'07)*. 22 (1).
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2019. *Profil Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Tersedia dari: <https://apji.or.id/content/read/29/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>. Diakses 12 Januari 2021
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia
- Brilianto, Ricky. 2008. *Panduan Praktis Internet Plus*. Jakarta : Puspa Swara
- Cahyani, Ceny. 2010. "Rancangan Bangun Layanan Video On Demand (Vod) Dan Sitem Autentikasi Manajemen User Pada Internet Protocol televisi (Iptv) Dengan Metode Unicast". Skripsi. Institut Teknologi Sepuluh November.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creeber G. dan Martin, R. 2016. *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire England: Open University Press. 1 (2).
- Dyah A, Sefly. 2016. *Media sosial, Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenada Media
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eka, Randi. 2017. *Video On Demand dan Penerimaannya Oleh Masyarakat Indonesia*. Daily Social. 5 Oktober 2017. Tersedia dari <https://dailysocial.id/post/video-on-demand-dan-penerimaannya-oleh-masyarakat-indonesia/>. Diakses: 30 Desember 2020
- Franedy, Roy. 2019. *Daftar Aplikasi Nonton Streaming TV Film Indonesia Terbaru*. CNBC. 22 Maret 2019. Tersedia dari: https://www.cnbcindonesia.com/tech/201903_22124256-37-62345/daftar-aplikasi-nonton-streaming-tv-film-indonesia-terbaru. Diakses: 24 Januari 2021
- Gary, B,S. Thomas J, dan Misty V. 2017. *Discovering Computer: Fundamentals, 3thed.* (Terjemahan). Jakarta: Salemba infotek
- Hamidati, Anis. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Herliani, Lia. 2015. *Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)*. Uinsby. 3 (4). 28-30.

- Irwanto. 2002. *Psikologi Umum*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Littlejohn, Stephen dan Karen Foss. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid II*. Jakarta : Kencana.
- Maharani, Elzara. 2018. Persepsi Mahasiswa Terhadap Kreativitas Iklan Smartphone Samsung (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Terhadap Kreativitas Iklan Smartphone Samsung Galaxy Growing Up). Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Martono, Nanang. 2010 *Metode Penelitian Sosial*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- McQuail, Denis. 2009. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, A.M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mulyana, Deddy M. 2007. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasetyo, Rahmadya Putra. 2019. Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Televisi Berlangganan Indovision Ke Aplikasi Android Subscription Video On Demand (SVOD) Pada Smartphone Di Kota Surabaya. Skripsi. Universitas Airlangga.
- Nasution, Jamilah Aini, Neviyarni dan Alizamar. 2017. *Motif Siswa Memiliki Smartphone dan Penggunaannya*. Jppi. 3 (2). 15-19.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Oetamo, Budi Sutedjo Dharma. 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi. Edisi I*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Oetama, Jacob. 2006. *Sejarah Media Gutenberg Sampai Internet*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Panjaitan, Engelina D. Y. 2018. *Pengaruh Terpaan Video Blog Makeup Tutorial Pada Media Youtube Terhadap Tindakan Membeli Produk Kecantikan Mahasiswa Ilmu Politik USU*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Pratomo, Yudha. 2019. *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Kompas. 16 Mei 2019. Tersedia dari: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-Indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. Diakses: 13 Januari 2021
- Purba, Amir,dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Bangsa Pers: Medan.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Restika, Ria. 2018. *Apa Itu Streaming?*. 27 Juni 2018. Tersedia dari: <https://esportsnesia.com/penting/apa-itu-streaming/>. Diakses: 23 Januari 2020
- Ruben, Brent And Lea P Steward. 2015. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Rohaya, Siti. 2016. *Internet: Pengertian, Sejarah, Fasilitas dan Koneksinya*. Widyabastra. 21 (2). 1-16.
- Sobur, Alex. 2010. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Setyowati, Desy. 2018. *Ceruk Baru Bisnis Film di Lapak Online dan Operator Telekomunikasi*. Daily Social. 8 Oktober 2018. Tersedia dari: <https://katadata.co.id/telaah/2018/10/08/ceruk-baru-bisnis-film-di-lapak-online-dan-operator-telekomunikasi>. Diakses: 13 Januari 2021
- Selfiana, S. 2018. *Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi Sekretaris*. Wima. 1 (1).
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutedjo, Budi Dharma Oetomo. 2007. *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutisna, Dadan. 2007. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Singarimbun, Masri. 2011. *Mertode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES
- Sugiharti, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana
- Sugihartono, dkk. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono, 2010. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Severin, Werner dan James Tankard. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenanda Media.
- Van Djik, Jan. 2016. *The Network Society: Social Aspect of New Media Second Edition*. London:Sage Publication. 2 (3). 20-30.
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Andi.

LAMPIRAN

5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5		3	2	5	3	5	5	3	3	5
5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5		3	2	5	3	5	5	3	3	5
5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5		3	2	5	3	5	5	3	3	5
5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5		3	2	5	3	5	5	3	3	5
5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5		3	2	5	3	5	5	3	3	5
5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5		3	2	5	3	5	5	3	3	5
5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5		3	2	5	3	5	5	3	3	5
5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5		3	2	5	3	5	5	3	3	5
5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5		3	2	5	2	5	5	3	3	5
5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5		3	2	5	2	5	5	3	3	5
5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5		3	2	5	2	5	5	3	3	5
5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5		2	2	5	2	5	5	3	3	5
4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5		2	2	5	2	5	5	3	3	5
4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5		2	2	5	2	5	5	3	3	5
4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5		2	2	5	2	5	5	3	3	5
4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5		2	2	5	2	5	5	3	3	5
4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	2	5	4	5		2	2	5	2	5	5	3	3	5
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	5	4	5		2	2	5	2	5	5	3	3	5
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	5	4	5		2	2	4	2	5	5	3	3	5
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	5	4	5		2	2	4	2	5	5	3	3	5
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	5	4	4		2	2	4	2	5	5	3	2	5

3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4		1	1	4	1	5	4	3	2	4
3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4		1	1	4	1	5	4	3	2	4
3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4		1	1	4	1	5	4	3	2	4
3	3	3	3	2	4	2	1	4	4	2	4	4	4		1	1	4	1	5	4	3	2	4
3	2	3	3	2	4	2	1	4	4	2	4	4	4		1	1	4	1	5	4	3	2	4
3	2	3	3	2	4	2	1	4	4	2	4	4	4		1	1	4	1	5	4	2	2	4
3	2	3	3	2	4	2	1	4	4	2	4	4	4		1	1	4	1	4	4	2	2	4
3	2	3	3	2	4	2	1	4	3	2	4	4	4		1	1	4	1	4	4	2	2	4
3	2	3	3	2	4	2	1	4	3	1	4	4	4		1	1	4	1	4	4	2	2	4
3	2	2	3	2	4	2	1	4	3	1	4	4	4		1	1	4	1	4	4	2	2	4
2	1	2	3	2	4	2	1	4	3	1	4	4	4		1	1	4	1	4	3	2	1	4
2	1	2	3	2	4	2	1	4	3	1	4	4	4		1	1	4	1	4	3	2	1	4

LEMBAR SPSS

VARIASI JENIS FILM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
netral	17	17.7	17.7	19.8
Valid setuju	37	38.5	38.5	58.3
sangat setuju	40	41.7	41.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

HANYA PLATFORM FILM YANG MENYEDIAKAN VARIASI FILM BERAGAM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
tidak setuju	6	6.3	6.3	8.3
Valid netral	31	32.3	32.3	40.6
setuju	43	44.8	44.8	85.4
sangat setuju	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

PLATFORM FILM MEMPERMUDAH MENONTON FILM YANG DIINGINKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
netral	19	19.8	19.8	22.9
Valid setuju	42	43.8	43.8	66.7
sangat setuju	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KEMUDAHAN AKSES PLATFORM FILM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	23	24.0	24.0
	setuju	46	47.9	71.9
	sangat setuju	27	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

PLATFORM FILM MENAWARKAN BIAYA TERJANGKAU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	9.4	9.4
	netral	32	33.3	42.7
	setuju	44	45.8	88.5
	sangat setuju	11	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0

MENONON DI PLATFORM FILM LEBIH MENGHEMAT BIAYA DIBANDING MENONTON DI BIOSKOP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	32	33.3	33.3
	sangat setuju	64	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0

MENGHABISKAN KUOTA UNTUK MENONTON DI PLATFORM FILM LEBIH SEDIKIT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	tidak setuju	14	14.6	14.6
	netral	47	49.0	63.5
Valid	setuju	27	28.1	91.7
	sangat setuju	8	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

PLATFORM FILM MEMBUAT PENGGUNA TIDAK HARUS MENONTON FILM KE BIOSKOP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	sangat tidak setuju	9	9.4	9.4
	tidak setuju	30	31.3	40.6
Valid	netral	42	43.8	84.4
	setuju	14	14.6	99.0
	sangat setuju	1	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

FLEKSIBILITAS TEMPAT MENONTON DI PLATFORM FILM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	setuju	46	47.9	47.9
Valid	sangat setuju	50	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

FLEKSIBILITAS MENGAkses PLATFORM FILM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	5	5.2	5.2
	setuju	43	44.8	50.0
	sangat setuju	48	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

MENONTON DI PLATFORM FILM KARENA TIDAK SEMPAT MENONTON KE BIOSKOP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.2	4.2
	tidak setuju	44	45.8	50.0
	netral	44	45.8	95.8
	setuju	4	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0

FILM YANG DISAJIKAN DI PLATFORM FILM KURANG TERKINI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	31	32.3	32.3
	sangat setuju	65	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0

MENONTON DI PLATFORM FILM SESUAI WAKTU YANG DIINGINKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	58	60.4	60.4
	sangat setuju	38	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0

MEMILIKI BANYAK WAKTU MENONTON FILM DI PLATFORM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	42	43.8	43.8	43.8
Valid sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

MENGGUNAKAN SATU PLATFORM FILM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	26	27.1	27.1	27.1
Valid tidak setuju	31	32.3	32.3	59.4
Valid netral	22	22.9	22.9	82.3
Valid setuju	12	12.5	12.5	94.8
Valid sangat setuju	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

MENONTON SATU GENRE FILM DI PLATFORM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	40	41.7	41.7	41.7
Valid tidak setuju	56	58.3	58.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ANTUSIAS MENONTON FILM DI PLATFORM FILM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	45	46.9	46.9	46.9
Valid sangat setuju	51	53.1	53.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

LEBIH TERTARIK MENONTON DI PLATFORM FILM DIBANDINGKAN BIOSKOP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	12	12.5	12.5
	tidak setuju	49	51.0	63.5
	netral	21	21.9	85.4
	setuju	12	12.5	97.9
	sangat setuju	2	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

PLATFORM FILM MEMUDAHKAN MENONTON FILM DI MANA SAJA DAN KAPAN SAJA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	6	6.3	6.3
	sangat setuju	90	93.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0

LEBIH SERING MENONTON SEJAK ADA PLATFORM FILM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	2	2.1	2.1
	setuju	31	32.3	34.4
	sangat setuju	63	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0

LEBIH JARANG MENONTON DI BIOSKOP SEJAK ADA PLATFORM FILM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	7.3	7.3
	netral	77	80.2	87.5
	setuju	12	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0

TERTARIK MENGGUNAKAN FITUR BERLANGGANAN/BERBAYAR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
tidak setuju	40	41.7	41.7	43.8
netral	54	56.3	56.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

TERTARIK MENGUNGGAH PLATFORM FILM LAIN YANG SUDAH DIGUNAKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
setuju	36	37.5	37.5	37.5
sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

DOKUMENTASI PENELITIAN









KUESIONER PENELITIAN
Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED Terhadap
Aplikasi *Platform* Film di *Smartphone*

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Jawab pertanyaan di bawah ini dengan benar dan jujur.
2. Berikan tanda (X) atau lingkaran pada jawaban yang paling benar
4. Terimakasih atas kesediaan waktu dan jawabannya.
5. Selamat menjawab.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. NIM :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah pernyataan berikut ini dengan tanda checklist pada table yang tersedia dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Untuk bagian karakteristik responden, isi jawaban dengan memberikan tanda silang(x) sesuai dengan jawaban pilihan anda dan kotak disebelah kanan diisi oleh peneliti
3. Mohon mengisi seluruh pernyataan dan pertanyaan dengan lengkap
4. Terimakasih atas kesediaan waktu anda mengisi angket ini

III. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21- 24 tahun
3. Program Studi
 - a. Akuntansi
 - b. Pendidikan Akuntansi
 - c. Manajemen
 - d. Pendidikan Ekonomi
 - e. Pendidikan Administrasi Perkantoran
 - f. Pendidikan Bisnis
 - g. Ilmu Ekonomi
4. Angkatan
 - a. 2017
 - b. 2018
 - c. 2019
 - d. 2020

IV. Platform Film di Smartphone

5. Platform film apa saja yang sering anda akses di *smartphone*?
(Cth:Netflix, HOOQ, Viu, Iflix, dll)
.....
6. Apakah anda menggunakan fitur berlangganan (berbayar) pada platform film?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Seberapa sering anda mengakses platform film?
 - a. 1-2 kali seminggu
 - b. 3-4 kali seminggu
 - c. >4 kali seminggu
 - d. Setiap hari
8. Berapa lama durasi anda saat mengakses platform film dalam sehari?
 - a. <1 jam
 - b. 1-3 jam
 - c. 3-5 jam
 - d. >5 jam

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
9.	Platform film di <i>smartphone</i> menyediakan berbagai pilihan jenis film					
10.	Hanya platform film yang menyediakan variasi film yang beragam					
11.	Platform film di <i>smartphone</i> mempermudah saya untuk menonton film yang saya inginkan					
12.	Platform film di <i>smartphone</i> menyediakan kemudahan akses bagi penggunanya					
13.	Platform film di <i>smartphone</i> menawarkan biaya yang terjangkau					
14.	Menonton film di platform film lebih menghemat biaya dibandingkan menonton di bioskop					
15.	Saya menghabiskan kuota untuk menonton film di platform film di <i>smartphone</i> lebih sedikit					
16.	Dengan menonton di platform film di <i>smartphone</i> , saya tidak harus menonton film ke bioskop					
17.	Saya dapat menonton film dimana saja melalui platform film di <i>smartphone</i>					

18.	Platform film di <i>smartphone</i> dapat diakses kapan saja					
19.	Saya menonton film di platform film karena tidak sempat menonton di bioskop					
20.	Film yang disajikan di platform film kurang <i>up-to-date</i>					
21.	Saya dapat menonton film melalui platform film di <i>smartphone</i> sesuai dengan waktu yang saya inginkan					
22.	Saya memiliki waktu yang banyak ketika menonton film di platform film <i>smartphone</i>					

V. Persepsi Mahasiswa

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
23.	Saya hanya menggunakan satu platform film untuk menonton film di <i>smartphone</i>					
24.	Saya hanya menonton satu genre film di platform film di <i>smartphone</i>					
25.	Saya antusias menonton film di platform film di <i>smartphone</i>					
26.	Saya lebih tertarik menonton film di platform film dibandingkan di bioskop					
27.	Platform film memudahkan saya untuk menonton film dimana saja dan kapan saja					
28.	Dengan adanya platform film, saya jadi lebih sering menonton film					
29.	Dengan adanya platform film, saya jadi lebih jarang menonton di bioskop					
30.	Setelah mengakses platform film secara gratis, saya tertarik untuk berlangganan (berbayar) platform film					
31.	Saya tertarik untuk mengunggah platform film lainnya selain yang sudah saya gunakan					



032-17-911

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Medan, 05-Januari-2021

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan ILMU KOMUNIKASI
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : BELLA ALAMANDA NASUTION
N P M : 1703110118
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,68

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIMED TERHADAP APLIKASI PLATFORM FILM DI SMARTPHONE	✓ 05/01-2021
2	PENGARUH PROMO SHOPE "TANGGAL-TANGGAL ISTIMEWA" TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PRODI ILMU KOMUNIKASI STAMBUK 2017	
3	PENGARUH KONTEN PRANK DALAM YOUTUBE TERHADAP SIKAP NEGATIF MAHASISWA UMSU	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 05-Januari-2021

Pemohon,

(Bella Alamanda Nasution)

Ketua,

(Nurhasanah Nasution)

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.

PB: PADHIL PAHLEVI



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 37/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **07 Januari 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **BELLA ALAMANDA NASUTION**
N P M : 1703110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIMED
TERHADAP APLIKASI PLATFORM FILM DI SMARTPHONE**

Pembimbing : **FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

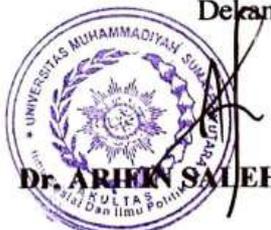
1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 032.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 07 Januari 2022.



Ditetapkan di Medan,

Medan, 23 Djumadil Awwal 1442 H
07 Januari 2021 M

Dekan

Dr. ARHIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 355/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021
Lampiran : -.-
Hal : **Mohon Diberikan izin**
Penelitian Mahasiswa

Medan, 02 Syaban 1442 H
16 Maret 2021 M

Kepada Yth : **Dekan Fakultas Ekonomi Unimed**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **BELLA ALAMANDA NASUTION**
N P M : 1703110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIMED**
TERHADAP APLIKASI PLATFORM FILM DI SMARTPHONE

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan



Dr. ARIFIN SALEEH, S.Sos., MSP.

Cc : File.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Willem Iskandar Pasar V Medan Estate – Kotak Pos No. 1589
Telp. (061) 6635584, 6613365, 6613276, 6618754, Fax. (061) 6614002 – 6613319
www.unimed.ac.id

Nomor : 0293/UN33.7/PLT/2021
Hal : Ijin Penelitian

22 Maret 2021

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Medan

Sehubungan dengan surat Dekan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 355/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 tanggal 16 Maret 2021 dengan hormat kami **memberikan ijin** untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi atas nama mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Bella Alamanda Nasution
NPM : 1703110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (delapan) TA. 2020/2021

Demikian kami sampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Prof. Indra Malpita, M.Si. Ph.D.
NIP. 197104032003121003



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 05-Januari-2021

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Bella Alamanda Nasution
N P M : 1703110118
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 032/P.3/SK/II.3/UMSU-03/F/2021, tanggal Medan, 06 Januari 2021 dengan judul sebagai berikut :

PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIMED TERHADAP
APLIKASI PLATFORM FILM DI SMARTPHONE

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

(Jadid Paksiatun, S. I. Kom, M. I. Kom)

Pemohon,

(Bella Alamanda Nasution)

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 153/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Februari 2021
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Ruang 207-CFISIP UMSU
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	PAM SELAWATI PUTRI WINARNO	1703110092	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PENGARUH IKLAN LAZADA LEE MIN HO SEBAGAI BRAND AMBASADOR TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN
12	BELLA ALAMANDA NASUTION	1703110118	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIMED TERHADAP APLIKASI PLATFORM FILM DI SMARTPHONE
13	RILINDA SALWA JAHIRA JAMBAK	1703110136	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI PEMASARAN ROTI KACANG RAJAWALI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI (STUDI DESKRIPTIF PADA UD. ARUM MANIS)
14	NURUL ANANDA ARIYANI	1703110065	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	DAMPAK PESAN POLITIK TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH KOTA MEDAN DI MASA PANDEMI COVID-19
15	ANISYA HAFILA HARTOND	1703110070	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEKOLAH AL-ULUM AMALIUN DALAM ENDPADKAN SISWA BARU DI MASA PANDEMI COVID-19

Medan, 29 Djumadil Akhir 1442 H

11 Februari 2021 M


Medan
Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 676/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 24 Juni 2021
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	FEBY ALFI SALSABILA PULUNGAN	1703110117	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO S.Sos., M.I.Kom	EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH SELEBGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (STUDI DESKRIPTIF PADA PENGGUNA GRAB DI KOTA MEDAN)
2	KIKI HASANAH	1703110124	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI RADIO CITRA BUANA FM DALAM MEMPERTAHAKAN EKSTENSINYA DI ERA DIGITAL
3	NURLAILI	1703110080	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA CITRA PEREMPUAN TANGGUH DALAM FILM MULAN 2020
4	KUSNIATI	1703110185	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI JAJANAN TRADISIONAL DI PALOH NAGA
5	BELLA ALAMANDA NST	1703110118	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIMED TERHADAP APLIKASI PLATFORM FILM DI SMARTPHONE

Notulis Sidang :

1.

total : 8 mhs selesai 2021

Medan, 11 Dzulhaidah 1442 H

22 Juni 2021 M

Disahkan oleh :

Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata Peneliti



Nama : Bella Alamanda Nasution
NIM : 1703110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Broadcasting
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Matapao, 05 September 1999
Agama : Islam
Email : bellaalamandanst@gmail.com
Alamat : Jl. Simpang Matapao No. 25, Kec. Teluk
Mengkudu, Kab. Serdang Bedagai, Sumatera
Utara
Pendidikan Formal : SD Negeri 102007 Matapao
SMP Swasta Teladan Sei Rampah
SMA Negeri 1 Sei Rampah
Ilmu Komunikasi FISIP UMSU
Orangtua : Annas Nasution (Ayah)
Sutiati (Ibu)
Anak ke : 2 dari 3 bersaudara
Nama Saudara : Jenny Utami Nasution S.Pd
Bobby Zulvandry Nasution