

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses informasi, termasuk dalam konsumsi berita dan hiburan. Platform video daring seperti YouTube menjadi salah satu media utama yang digunakan oleh masyarakat, terutama generasi muda, untuk mendapatkan informasi secara cepat, fleksibel, dan menarik. Perubahan perilaku konsumsi ini mendorong berbagai lembaga media untuk melakukan transformasi digital agar tetap relevan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kompas TV Jawa Tengah merupakan salah satu saluran berita lokal yang ikut beradaptasi dengan menghadirkan konten secara rutin melalui kanal YouTube-nya.

Dalam konteks media digital, loyalitas penonton menjadi salah satu indikator penting untuk mengukur keberhasilan sebuah kanal. Loyalitas tidak hanya tercermin dari jumlah tayangan semata, tetapi juga dari kesetiaan audiens dalam menonton dan berinteraksi secara konsisten terhadap konten yang ditayangkan. Tantangan terbesar dalam mengelola kanal digital seperti YouTube bukan hanya tentang menarik perhatian sesaat, melainkan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Oleh karena itu, penting bagi Kompas TV Jawa Tengah untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas penontonnya.

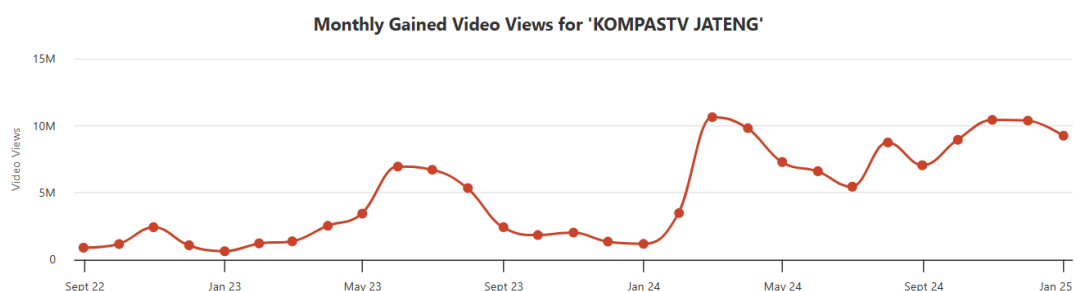
Dua faktor utama yang diyakini memiliki peran dalam membentuk loyalitas penonton adalah intensitas menonton dan ketertarikan terhadap konten. Intensitas menonton merujuk pada frekuensi serta durasi penonton dalam mengakses dan menikmati konten dari kanal tertentu. Semakin sering dan lama seseorang menonton, dapat diindikasikan adanya ketertarikan serta kebiasaan yang mulai terbentuk terhadap kanal tersebut. Sementara itu, ketertarikan terhadap konten menyangkut seberapa relevan, menarik, dan sesuai minat penonton terhadap topik atau gaya penyampaian yang disajikan.

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa intensitas menonton berbanding lurus dengan loyalitas, terutama ketika penonton merasa konten yang disajikan memenuhi ekspektasi mereka, baik secara emosional maupun informatif (Pathak & Kaushik, 2024). Ketertarikan terhadap konten juga menjadi penentu kuat apakah penonton akan kembali atau hanya menonton sekali. Dalam lanskap digital yang kompetitif, ketika banyak kanal bersaing memperebutkan perhatian penonton, kualitas dan daya tarik konten menjadi pembeda utama.

Di sisi lain, YouTube sebagai platform turut mendukung proses pembentukan loyalitas dengan sistem rekomendasinya yang canggih. Konten-konten yang mendapatkan respons positif dari penonton, seperti jumlah suka, komentar, dan waktu tonton yang tinggi, memiliki peluang lebih besar untuk muncul dalam bagian “video yang disarankan”. Ini membuka potensi pertumbuhan audiens secara organik, namun tetap mengandalkan kekuatan konten dan konsistensi interaksi.

Meskipun Kompas TV Jawa Tengah telah meresmikan eksistensi digitalnya secara nasional pada tahun 2022, kanal ini masih dihadapkan pada tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas penontonnya. Dalam situasi ini, penting untuk menganalisis bagaimana intensitas menonton dan ketertarikan terhadap konten memengaruhi loyalitas penonton. Penelitian ini menjadi relevan sebagai dasar untuk merumuskan strategi konten yang lebih efektif dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan audiens, serta memastikan bahwa kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah tetap kompetitif dan berdaya saing tinggi di tengah derasnya arus informasi digital.

Gambar 1.1 Grafik bulanan jumlah *viewers* Kompas TV Jateng Dari SocialBlade



Menurut grafik tersebut, jumlah penonton bulanan saluran Kompas TV Jawa Tengah sangat bervariasi selama dua tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya pergeseran intensitas menonton penonton. Ketertarikan penonton terhadap konten mungkin bersifat musiman atau dihubungkan oleh tren tertentu, seperti yang dibuktikan oleh penurunan tajam dalam penayangan menjelang akhir tahun 2023 setelah kenaikan di awal tahun. Sebelum bervariasi di pertengahan tahun, saluran ini mengalami peningkatan yang signifikan di awal tahun 2024. Peningkatan yang lebih konsisten ditunjukkan pada tren di tahun 2025, yang mengindikasikan bahwa loyalitas penonton dan daya tarik konten dihubungkan oleh elemen-elemen tertentu. Penelitian tentang hubungan antara intensitas menonton dan ketertarikan pada konten Kompas TV Jawa Tengah harus memperhatikan perilaku ini karena hal ini menimbulkan masalah.

Pemahaman terhadap hubungan antara intensitas menonton dan tingkat ketertarikan pada konten dapat memberikan wawasan bagi Kompas TV Jawa Tengah dalam merancang strategi konten yang lebih efektif. Dengan mengetahui pola menonton audiens, kanal ini dapat menyesuaikan jenis program, durasi video, serta frekuensi unggahan agar lebih sesuai dengan preferensi penonton. Hal ini tidak hanya berpotensi meningkatkan jumlah viewers tetapi juga mempertahankan loyalitas audiens dalam jangka panjang.

Selain itu, faktor-faktor seperti tren media, perubahan kebiasaan konsumsi berita, serta persaingan antarplatform juga perlu diperhitungkan dalam memahami dinamika keterlibatan penonton. Di era digital yang serba cepat ini, penonton memiliki banyak pilihan dalam mengakses berita dan informasi, sehingga kanal media perlu terus berinovasi agar tetap relevan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana intensitas menonton dapat berhubungan dengan tingkat ketertarikan terhadap konten Kompas TV Jawa Tengah, serta bagaimana hasil temuan ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi digital mereka ke depannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah intensitas menonton berhubungan terhadap loyalitas penonton pada kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah?
- 1.2.2 Apakah ketertarikan konten berhubungan terhadap loyalitas penonton pada kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Mengetahui hubungan antara intensitas menonton dengan loyalitas penonton pada kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah.
- 1.3.2 Mengetahui hubungan antara tingkat ketertarikan terhadap konten dengan loyalitas penonton pada kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah.

1.4 Signifikansi Penelitian

Manfaat yang akan muncul ketika penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tujuan penelitian. Signifikansi penelitian ini mencakup tiga hal, yakni signifikansi teoritis yang berkaitan dengan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, signifikansi praktis yang nilai kegunaannya bisa diterapkan di masyarakat serta signifikansi sosial, memberikan solusi atau sebuah cara pandang mengenai masalah.

1.4.1 Signifikansi Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori komunikasi digital, khususnya dalam memahami hubungan antara intensitas menonton dengan tingkat ketertarikan audiens pada konten media digital. Dengan meneliti bagaimana durasi dan frekuensi menonton memengaruhi minat penonton terhadap kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah, penelitian ini dapat membantu pembaca memahami pola konsumsi media serta faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan audiens dalam era digital.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini juga bermanfaat secara praktis bagi manajemen Kompas TV Jawa Tengah, khususnya dalam memahami hubungan antara intensitas menonton dengan tingkat ketertarikan audiens terhadap konten yang disajikan. Dengan adanya temuan ini, Kompas TV Jawa Tengah dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas penonton. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi perusahaan media lain dalam mengoptimalkan pendekatan mereka terhadap audiens di platform digital.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini memiliki signifikansi sosial yang penting, terutama dalam memberikan wawasan mengenai hubungan antara intensitas menonton dengan tingkat ketertarikan terhadap konten yang disajikan oleh *Kompas TV Jawa Tengah*. Studi ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk lebih memahami pola konsumsi media mereka, sehingga dapat lebih selektif dalam memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan informasi dan hiburan mereka. Dengan demikian, penelitian ini juga dapat mendorong kesadaran akan pentingnya konsumsi media yang lebih kritis dan berkualitas.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoretis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian sebagai kerangka dasar yang mencerminkan pandangan dunia seorang peneliti dan memengaruhi seluruh proses penelitian, mulai dari pendekatan hingga metode yang digunakan, (Creswell, 2014). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Sejak awal sosiologi, sebuah paradigma yang dikenal sebagai positivisme telah berkembang, yang diistilahkan oleh Auguste Comte. Paradigma positivistik dapat dikatakan sebagai paradigma yang sudah tua dan konvensional.

Paradigma positivistik sesuai karena paradigma ini membuat asumsi bahwa realitas dapat diukur secara objektif dengan menggunakan analisis statistik dan data numerik. Paradigma ini berfokus pada penggunaan metode ilmiah untuk mengetahui hubungan antar variabel, seperti relevansi jenis konten, variasi konten,

dan frekuensi unggahan terhadap jumlah *viewers*. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan berdasarkan data yang diperoleh.

1.5.2 State of the Art

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai panduan. Diharapkan juga dari adanya penelitian sebelumnya, penelitian sekarang dapat lebih memperkaya pembahasan penelitian. Berikut ini disertakan beberapa jurnal dan artikel penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan hubungan strategi konten terhadap peningkatan jumlah penonton. Jurnalnya antara lain:

1. An Analysis of Viewer Engagement in YouTube Videos Related to HIV/AIDS Awareness and Prevention, (Omer et al., 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Omer dan rekan-rekan pada tahun 2017 bertujuan untuk menganalisis tingkat keterlibatan penonton (pola keterlibatan penonton) sehubungan dengan video YouTube yang berfokus pada kesadaran dan pencegahan HIV/AIDS dengan menghitung jumlah total penayangan, suka, tidak suka, berbagi, dan komentar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan statistik yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti dan mengevaluasi perbedaan pola keterlibatan berdasarkan sumber video (saluran YouTube, organisasi, atau pengguna individu) dan target audiens, (Omer et al., 2017).

Konseptualisasi penelitian ini adalah keterlibatan penonton yang merupakan hasil dari dua variabel utama: target audiens (masyarakat umum, orang yang hidup dengan HIV/AIDS, atau profesional di bidang kesehatan) dan sumber unggahan (saluran YouTube, organisasi, atau individu). Penelitian ini juga menerapkan teori Uses and Gratifications (U&G) untuk menunjukkan bahwa pembelajar aktif memiliki informasi yang memenuhi kebutuhan informasi, sosial, atau pribadi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teoritis untuk menyelidiki bagaimana berbagai faktor menghubungkan tingkat perhatian yang diberikan pada video YouTube yang berfokus pada isu HIV/AIDS.

Terdapat perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, perbedaannya terletak pada fokus topik, subjek, variabel, pendekatan, serta skala penelitian. Penelitian ini berfokus pada kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah, dengan tujuan menganalisis dampak frekuensi unggahan dan relevansi jenis konten terhadap pertumbuhan jumlah penonton. Di sisi lain, penelitian tentang HIV/AIDS lebih menyeluruh, menganalisis video dari berbagai sumber (saluran, organisasi, dan individu) terkait kesadaran dan pencegahan HIV/AIDS sambil mengukur minat penonton melalui jumlah penonton, *like*, *dislike*, *share*, dan komentar.

Persamaan dari penelitian ini adalah fokus keduanya pada YouTube sebagai media untuk menganalisis interaksi penonton dengan konten yang dilihat. Kedua penelitian ini menggunakan metrik keterlibatan penonton, seperti views, sebagai indikator utama keberhasilan konten dalam menarik perhatian penonton.

2. Expanding Knowledge on Emotional Dynamics and Viewer Engagement: The Role of Travel Influencers on Youtube, (Yoo et al., 2024)

Penelitian yang dilakukan Yoo dan rekan-rekan pada tahun 2024 bertujuan untuk menganalisis dampak emosi yang dimiliki oleh influencer YouTube terhadap keterlibatan penonton dengan membandingkan influencer makro dan mikro. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana emosi dengan tingkat rangsangan tinggi, seperti marah dan jijik, dan emosi dengan tingkat rangsangan rendah, seperti ketakutan dan kesedihan, menghubungkan tingkat keterlibatan penonton dalam dua kelompok influencer yang dimaksud. Selain itu, penelitian ini juga meneliti dampak emosi positif terhadap penonton, khususnya pada micro-influencer, (Yoo et al., 2024)

Konseptualisasi penelitian ini merujuk pada hubungan antara emosi yang diekspresikan oleh influencer dalam video mereka dan tingkat kepekaan pengguna YouTube. Viewer engagement, atau keterlibatan penonton, didefinisikan sebagai berbagai bentuk interaksi penonton, seperti jumlah penayangan, *like*, komentar, dan bentuk partisipasi lainnya, yang meningkatkan ketertarikan dan perhatian terhadap konten. Penelitian ini juga menggunakan konsep emosi sebagai faktor utama yang

memhubungkan kesediaan penonton untuk berinteraksi dengan konten dengan mengklasifikasikan emosi berdasarkan ambang batas gairah dan emosi positif atau negatif. Pendekatan teori yang digunakan adalah teori emosi dan motivasi khalayak, yang menyatakan bahwa emosi memhubungkan persepsi, sikap, dan perilaku dalam konteks konsumsi media. Selain itu, penelitian ini berfokus pada teori Uses and Gratifications, yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih konten berdasarkan kebutuhan dan preferensi emosional mereka, baik dari makro maupun mikro.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi yang disampaikan influencer memiliki efek yang berbeda terhadap sentimen audiens tergantung pada jenis influencer-makro dan mikro. Emosi negatif dengan rangsangan tinggi, seperti marah dan jijik, meningkatkan ketertarikan audiens pada influencer makro tetapi juga menurunkan ketertarikan pada influencer mikro. Sebaliknya, emosi negatif dengan rangsangan rendah, seperti ketakutan dan kesedihan, meningkatkan tingkat ketertarikan audiens terhadap mikro-influencer dan menurunkannya pada makro-influencer.

Terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada aspek teknis, seperti frekuensi unggahan dan relevansi konten, untuk meningkatkan jumlah penonton di kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah sebagai studi kasus yang spesifik. Sebaliknya, penelitian tentang *The Role of Travel Influencers on Youtube* lebih berfokus pada dampak emosi influencer terhadap sentimen audiens dengan membandingkan influencer makro dan mikro.

Persamaan penelitian ini adalah keduanya fokus pada analisis keterlibatan audiens di platform YouTube sebagai indikator utama keberhasilan konten. Serta keduanya bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi interaksi penonton, seperti jumlah views, likes, komentar, dan bentuk keterlibatan lainnya, meskipun dengan pendekatan yang berbeda.

3. *Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming*, Yu et al. (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Yu dan rekan-rekannya pada tahun 2018 bertujuan untuk menilai dampak dari keterlibatan penonton terhadap performa streamer pada platform live video streaming. Tujuan lain dari penelitian ini juga untuk memahami hubungan antara tingkat keterlibatan penonton dan keputusan untuk memberikan hadiah, serta berbagai dampaknya berdasarkan cara keterlibatan tersebut diamati, baik di tingkat streaming maupun di saluran. Data dianalisis dari AfreecaTV, salah satu platform streaming paling populer di Korea, (Yu et al., 2018).

Konseptualisasi penelitian ini merujuk pada hubungan antara keterlibatan penonton dan aktivitas pemberian hadiah pada platform live video streaming. Keterlibatan penonton didefinisikan sebagai tingkat partisipasi aktif, perhatian, dan interaksi selama sesi streaming. Keterlibatan penonton dapat diukur dengan berbagai indikator, seperti jumlah waktu yang dihabiskan untuk streaming, komentar, atau partisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan streaming. Pendekatan teorinya menggunakan teori motivasi sosial dan teori keterlibatan. Teori keterlibatan menjelaskan bahwa tingkat partisipasi aktif dari streamer, baik melalui interaksi langsung dengan konten maupun melalui interaksi dengan pengguna lain di sekitarnya, sangat penting dalam menghubungkan kinerja, termasuk mengirimkan hadiah kepada streamer. Selain itu, teori motivasi sosial digunakan untuk memahami bahwa tindakan memberikan hadiah tidak hanya karena ketertarikan streamer, tetapi juga karena kebutuhan penonton untuk membangun hubungan sosial dan mengembangkan identitas dalam komunitas streaming.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara keterlibatan penonton dan kesediaan untuk memberikan hadiah kepada streamer di platform streaming video langsung. Pemeriksaan terhadap 2.294.837 penonton selama tiga bulan menunjukkan bahwa penonton yang lebih konsisten akan lebih sering memberikan hadiah.

Terdapat perbedaan dari penelitian ini, fokus penelitian tentang video-streaming adalah pada perilaku streamer di platform live video, khususnya dampak perilaku streamer terhadap kesediaan mereka untuk berbagi pengetahuan dengan streamer dan bagaimana motivasi sosial menghubungkan kemampuan

mereka untuk melakukannya. Sebaliknya, penelitian ini lebih fokus pada dampak frekuensi dan relevansi jenis konten terhadap pertumbuhan jumlah penonton di kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah, yang terkait dengan strategi pemasaran dan promosi konten untuk meningkatkan jumlah penonton.

Persamaan penelitian ini adalah keduanya berfokus pada keterlibatan penonton di platform digital, baik itu YouTube maupun live streaming. Penelitian ini juga melihat bagaimana perilaku penonton, seperti jumlah penonton atau hadiah, dapat dihubungkan oleh elemen-elemen tertentu, seperti frekuensi konten atau jenis konten.

4. Hubungan Konten Channel Youtube "Satu Persen" Terhadap Pengembangan Diri, (Darmawati & Aditya, 2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawati dan Aditya pada tahun 2024, bertujuan untuk menganalisis dampak saluran YouTube “Satu Persen” terhadap pengembangan diri, khususnya dalam hal peningkatan motivasi dan keterampilan praktis. Metodologi yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metodologi campuran, yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif. Sampel penelitian ini terdiri dari 200 responden aktif yang menonton video dari kanal “Satu Persen” (Darmawati & Aditya, 2024)

Konseptualisasi penelitian ini merujuk pada dampak saluran YouTube “Satu Persen” adalah jenis sumber daya pembelajaran digital yang berfokus pada pengembangan diri. Pengembangan diri didefinisikan sebagai proses peningkatan motivasi, keterampilan praktis, dan kesadaran diri mengenai potensi diri sendiri melalui konsumsi konten pendidikan. Konsep ini mencakup dua dimensi utama: motivasi, yang mendorong dorongan internal untuk mencapai tujuan, dan keterampilan praktis, yang didasarkan pada kemampuan yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Pendekatan teori yang digunakan ada dua teori utama adalah teori motivasi intrinsik (juga dikenal sebagai teori pembelajaran intrinsik) dan teori pembelajaran sosial. Menurut teori pembelajaran sosial, orang dapat belajar melalui pengamatan

dan interaksi dengan media, seperti video yang memberikan informasi dan contoh-contoh praktis. Dalam konteks ini, “Satu Persen” berfungsi sebagai alat pengajaran yang memungkinkan siswa untuk menyerap informasi dan mempraktikkan keterampilan. Sebaliknya, teori motivasi intrinsik digunakan untuk memahami bagaimana konten yang relevan dan menarik dapat menginspirasi penonton untuk termotivasi secara internal untuk mengembangkan diri mereka.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa video YouTube “Satu Persen” memberikan dampak positif terhadap peningkatan diri penonton, terutama dalam hal peningkatan motivasi dan keterampilan praktis. Dari 200 responden yang dianalisis, mayoritas menyatakan bahwa informasi yang diberikan membantu mereka memahami cara menyelesaikan masalah pribadi, meningkatkan produktivitas, dan memotivasi mereka untuk mencapai tujuan hidup.

Terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut, penelitian tentang video YouTube “Satu Persen” ini berfokus pada dampak konten saluran YouTube "Satu Persen" terhadap pengembangan diri individu, dengan menyoroti aspek motivasi dan keterampilan praktis yang diperoleh audiens melalui konsumsi konten edukatif. Sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada hubungan frekuensi unggahan dan relevansi jenis konten terhadap peningkatan jumlah viewers pada kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah, yang lebih berkaitan dengan strategi optimasi konten untuk meningkatkan jumlah viewers.

Persamaan penelitian ini adalah keduanya membahas nilai konten YouTube dalam menghubungi penonton. Baik penelitian tentang video YouTube “Satu Persen” maupun penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data untuk menilai hubungan antara karakteristik konten dan respons penonton, meskipun dalam konteks yang berbeda.

5. Understanding how narrative attributes of sponsored food vlog affect viewers' engagement: Evidence from Egypt, (Elshazly et al., 2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Elshazly dan rekan-rekan pada tahun 2022, bertujuan adalah menggunakan model kerja Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R)

dan model *Pleasure, Arousal, Dominance* (PAD), dimungkinkan untuk menganalisis bagaimana atribut makanan sponsor dalam vlog dapat memengaruhi kondisi emosional penonton, (Elshazly et al., 2025)

Konseptualisasi penelitian ini merujuk pada keterlibatan penonton vlog makanan bersponsor sebagai hasil dari perubahan atribut narasi yang memunculkan respon emosional sesuai dengan paradigma *Stimulus-Organisme-Respon* (S-O-R). Menurut teori ini, narasi berperan sebagai stimulus yang menghubungkan respon sebagai penonton melalui proses emosional individu (*organisme*). Model teori yang digunakan adalah teori *Pleasure, Arousal, Dominance* (PAD) digunakan untuk menggambarkan emosi yang ditimbulkan oleh narasi, dengan karakteristik seperti referensi diri, konkret, dan nilai-nilai positif yang dapat menghubungkan emosi yang menyenangkan. Keselarasan antara vlogger dan penjual makanan juga dianggap sebagai variabel yang signifikan dalam hubungan antara atribut narasi dan penonton.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian tersebut, penelitian tentang *Understanding how narrative attributes* ini menganalisis efek dari atribut naratif dalam vlog yang berkaitan dengan makanan terhadap kondisi emosional penonton dengan menggunakan kerangka kerja *Stimulus-Organisme-Respon* (S-O-R) dan *Pleasure, Arousal, Dominance* (PAD). Sebaliknya penelitian ini lebih berfokus pada dampak frekuensi unggahan dan jenis konten terhadap pertumbuhan jumlah penonton di kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih berfokus pada analisis strategi konten berdasarkan data unggahan.

Persamaan penelitian ini adalah keduanya sama-sama membahas keterlibatan penonton (atau penonton) terhadap konten yang ditampilkan di platform media digital, khususnya YouTube. Selain itu, penting juga untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi respons penonton terhadap konten, baik melalui fitur narasi vlog maupun frekuensi unggahan dan relevansi jenis konten.

6. *Inter-subject correlation of audience facial expressions predicts audience engagement during theatrical performances*, (Richard, 2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Richard dan rekan-rekannya pada tahun 2024, bertujuan untuk mengetahui apakah keterlibatan atau *engagement* audiens dapat diukur melalui kesamaan ekspresi wajah (*inter-subject correlation/ISC*) yang terekam selama pertunjukan teater berlangsung. Dengan merekam ekspresi wajah dari berbagai penonton, penelitian ini ingin mengidentifikasi ekspresi mana yang paling merepresentasikan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang mereka tonton secara *real-time*.

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterlibatan audiens (*audience engagement*) yang dimanifestasikan melalui ekspresi wajah seperti netral, bahagia, marah, dan jijik. Peneliti menggunakan pendekatan non-invasif dengan mengandalkan teknologi visual untuk mendeteksi sinkronisasi ekspresi sebagai indikator keterlibatan emosional, serta mempertimbangkan faktor-faktor individual seperti usia, jenis kelamin, dan empati sebagai variabel yang memengaruhi tingkat sinkronisasi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinkronisasi ekspresi wajah, terutama dalam ekspresi netral, bahagia, marah, dan jijik, dapat menjelaskan hingga 24% dari prediksi keterlibatan audiens menurut dramaturg. Ditemukan pula bahwa individu yang duduk berdekatan menunjukkan tingkat sinkronisasi yang lebih tinggi, serta bahwa perempuan, orang yang lebih muda, dan individu dengan tingkat empati yang tinggi cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih besar.

Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus utama yang sama-sama membahas keterlibatan atau ketertarikan audiens terhadap konten yang ditonton. Bedanya, penelitian tersebut menggunakan ekspresi wajah sebagai indikator keterlibatan dalam konteks pertunjukan teater, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan digital melalui intensitas menonton untuk melihat hubungan dengan tingkat ketertarikan pada konten di YouTube Kompas TV Jawa Tengah.

7. Hubungan Kualitas Siaran Dan Intensitas Menonton Siaran Terhadap Loyalitas Penonton (Studi Kasus Program Acara Kick Andy di Metro TV), (Makhmud, 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Makhmud dan rekannya pada tahun 2019, terhadap program Kick Andy di Metro TV bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis hubungan kualitas siaran dan intensitas menonton terhadap loyalitas penonton, baik secara parsial maupun simultan. Fokus utama dari studi ini adalah melihat bagaimana kualitas dari tayangan televisi dan kebiasaan menonton pemirsa dapat memengaruhi kesetiaan mereka terhadap program tersebut.

Penelitian ini menggunakan konsep utama berupa kualitas siaran, intensitas menonton, dan loyalitas penonton. Kualitas siaran dipahami sebagai persepsi pemirsa terhadap mutu isi, penyajian, dan profesionalisme program. Intensitas menonton mengacu pada seberapa sering dan lamanya audiens menyaksikan program, sedangkan loyalitas penonton dilihat dari kecenderungan pemirsa untuk tetap setia menonton program tersebut secara konsisten.

Pendekatan teoritis dalam penelitian ini berakar pada model komunikasi massa dan teori perilaku audiens yang diolah dalam kerangka kuantitatif dengan metode *path analysis*. Meskipun teori spesifik seperti *Uses and Gratifications* atau *Digital Management* tidak secara eksplisit disebutkan, studi ini mengasumsikan bahwa perilaku menonton dan loyalitas dapat dijelaskan melalui hubungan antar variabel yang diukur secara statistik menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas siaran program Kick Andy dinilai baik oleh penonton, intensitas menonton berada pada tingkat setuju, dan loyalitas penonton tergolong cukup tinggi. Namun, secara parsial kualitas siaran tidak berhubungan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan intensitas menonton memiliki hubungan positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel memberikan hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas penonton.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti hubungan intensitas menonton terhadap loyalitas penonton, dan keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun, perbedaannya terletak pada platform media yang digunakan penelitian ini berfokus pada program televisi konvensional (Kick Andy di Metro TV), sementara penelitian ini mengkaji media digital (kanal YouTube Kompas TV Jateng). Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel tingkat ketertarikan dan menggunakan pendekatan teori yang lebih spesifik, seperti Uses and Gratifications serta Digital Management Theory, yang relevan dengan konteks media baru.

8.Brand Activation *CGV Cinemas* Melalui Instagram Terhadap Loyalitas Penonton di Masa Pandemi, (Mukalafitri & Djamal, 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Mukalafitri dan Djamal pada tahun 2023 ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan strategi Brand Activation yang dilakukan CGV Cinemas melalui platform Instagram terhadap loyalitas penonton bioskop selama masa pandemi Covid-19. Dalam situasi di mana operasional bioskop terhenti akibat pembatasan sosial, CGV Cinemas memanfaatkan media sosial sebagai jembatan komunikasi untuk tetap terhubung dengan audiens dan menjaga kesetiaan mereka terhadap brand.

Konsep utama dalam penelitian ini adalah *Brand Activation* dan loyalitas penonton. *Brand Activation* dipahami sebagai serangkaian upaya komunikasi yang dilakukan brand untuk membangun pengalaman langsung dan interaktif dengan konsumen, sementara loyalitas diukur berdasarkan keterikatan emosional, intensi untuk kembali menggunakan layanan, serta keterlibatan dengan brand CGV meski bioskop tidak beroperasi secara langsung.

Penelitian ini menggunakan teori *Brand Activation* yang menekankan pentingnya interaksi aktif antara brand dan konsumen untuk membangun hubungan emosional yang kuat. Di samping itu, teori loyalitas konsumen digunakan untuk mengukur sejauh mana audiens tetap setia pada brand meskipun tidak bisa mengakses layanan

secara fisik. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan paradigma positivistik, menggunakan teknik analisis statistik dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dari Brand Activation CGV Cinemas melalui Instagram terhadap loyalitas penonton. Tingkat hubungan tersebut berada dalam kategori sedang, yang berarti strategi digital yang dilakukan cukup efektif dalam mempertahankan perhatian dan keterikatan emosional audiens selama masa krisis pandemi.

1.5.3 Intensitas Menonton (*Viewing Intensity*)

Intensitas menonton merujuk pada seberapa sering dan lamanya individu mengakses atau menonton konten dalam platform digital tertentu, seperti YouTube. Dalam konteks perilaku audiens, intensitas menonton mencerminkan keterlibatan mereka terhadap konten dan sejauh mana konten tersebut menarik perhatian, mempertahankan minat, serta mendorong perilaku menonton berulang.

Dalam pengelolaan saluran digital, intensitas menonton menjadi salah satu indikator penting yang dapat mencerminkan efektivitas konten dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Konten yang relevan dan menarik cenderung mendorong audiens untuk menonton lebih sering, serta meningkatkan durasi interaksi mereka dengan kanal tersebut. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah penayangan dan loyalitas penonton terhadap kanal media.

Menurut (Khan, 2017), intensitas dalam mengakses konten digital dapat dikaitkan dengan motivasi sosial, seperti keinginan untuk terhubung dengan komunitas atau mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pribadi. Dalam konteks ini, intensitas menonton bukan hanya soal durasi, tetapi juga melibatkan nilai psikologis yang diperoleh penonton dari pengalaman menonton tersebut. Beberapa indikator yang dapat digunakan:

a. Frekuensi Akses

Merujuk pada seberapa sering penonton mengunjungi kanal atau platform dalam kurun waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Semakin

tinggi frekuensinya, semakin tinggi pula potensi engagement yang dimiliki kanal tersebut.

b. Durasi Menonton

Durasi menonton mengukur berapa lama penonton menghabiskan waktu untuk menyaksikan konten dalam satu sesi atau secara keseluruhan. Durasi yang panjang mengindikasikan ketertarikan yang tinggi terhadap konten yang ditayangkan.

1.5.4. Tingkat Ketertarikan Pada Konten (*Content Interest Level*)

Tingkat ketertarikan pada konten mengacu pada sejauh mana audiens merasa tertarik, terlibat, dan termotivasi untuk menonton suatu konten berdasarkan relevansi, kualitas, serta daya tarik konten tersebut. Ketertarikan ini memainkan peran penting dalam menentukan apakah penonton akan melanjutkan menonton, merekomendasikan konten tersebut, atau kembali lagi di lain waktu.

Dalam konteks penelitian ini, tingkat ketertarikan pada konten merujuk pada bagaimana respon penonton terhadap video-video yang diunggah oleh kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah, yang dapat memengaruhi perilaku menonton dan keterlibatan mereka. Konten yang dinilai menarik akan lebih mungkin menciptakan keterlibatan emosional dan mendorong interaksi lebih lanjut, seperti like, comment, atau share.

Menurut (Omer et al., 2017), ketertarikan terhadap konten dapat muncul ketika konten memiliki relevansi yang tinggi dengan kebutuhan, nilai, atau minat audiens, serta disajikan dengan cara yang mampu menangkap perhatian mereka. Semakin tinggi tingkat ketertarikan, semakin besar kemungkinan penonton bertahan lebih lama dan merasa puas setelah menonton.

Dalam konteks penelitian tentang hubungan jenis konten terhadap jumlah penonton, berikut adalah beberapa indikator pengukuran yang dapat digunakan:

a. Relevansi Konten

Mengacu pada sejauh mana konten yang ditayangkan sesuai dengan minat dan kebutuhan penonton. Konten yang dianggap relevan akan lebih menarik perhatian dan membuat penonton merasa bahwa video tersebut memiliki nilai personal atau informatif bagi mereka.

b. Daya Tarik Visual

Menggambarkan seberapa kuat elemen visual (seperti *thumbnail*, *editing*, grafis) dan narasi (alur cerita, gaya penyampaian) dalam membangkitkan minat penonton. Konten dengan visual yang menarik dan alur cerita yang kuat lebih berpeluang untuk membangun emosi dan mempertahankan perhatian audiens.

1.5.5 Loyalitas Penonton (Audience Loyalty)

Loyalitas penonton merujuk pada keterikatan emosional dan perilaku berulang dari audiens terhadap kanal atau platform digital tertentu. Dalam konteks YouTube, loyalitas penonton ditunjukkan melalui kebiasaan untuk terus kembali menonton konten dari kanal yang sama, memberikan interaksi seperti komentar, menyukai video, membagikan konten, serta mengikuti (*subscribe*) kanal tersebut secara konsisten. Loyalitas ini bukan hanya mencerminkan kepuasan penonton terhadap konten, tetapi juga komitmen mereka untuk tetap terhubung dengan kanal dalam jangka panjang.

Dalam era media digital yang sangat kompetitif, di mana pilihan konten sangat beragam dan mudah diakses, membangun loyalitas penonton menjadi tantangan sekaligus peluang strategis bagi kanal seperti Kompas TV Jawa Tengah. Penonton yang loyal cenderung memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap kanal, yang mendorong mereka untuk terus terlibat dan bahkan merekomendasikan kanal tersebut kepada orang lain. Hal ini secara langsung berdampak pada pertumbuhan dan keberlanjutan kanal dalam ekosistem digital.

Loyalitas penonton terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, persepsi terhadap kualitas konten, serta konsistensi penyajian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens (Kotler, 2021). Loyalitas juga

berkaitan erat dengan trust (kepercayaan) terhadap kanal, sehingga penonton merasa kanal tersebut kredibel, autentik, dan layak diikuti dalam jangka panjang.

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas penonton antara lain:

1. Kunjungan Ulang (*Repeat Visits*)

Merujuk pada seberapa sering penonton kembali ke kanal untuk mengakses konten. Frekuensi kunjungan ulang menjadi indikator penting dalam membentuk kebiasaan menonton yang konsisten.

2. Rekomendasi (*Word of Mouth*)

Penonton yang loyal cenderung merekomendasikan kanal kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan jumlah penonton secara organik.

a. Hubungan Intensitas Menonton (X1) dengan Loyalitas Penonton Kompas TV Jawa Tengah

Ada dua teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori pertama adalah teori Uses and Gratifications (U&G) yang dikemukakan oleh Blumler dan Katz pada tahun 1974. Teori ini sangat relevan untuk memahami alasan dan motivasi yang melatarbelakangi keterlibatan *viewers* terhadap konten yang ditonton, dalam konteks penelitian mengenai hubungan intensitas menonton dan tingkat ketertarikan pada konten di kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah.

Menurut (Sichach, 2023), teori ini mengklasifikasikan kebutuhan ke dalam beberapa kategori, seperti afektif, kognitif, personal, integratif, dan bebas ketegangan. Hal ini sejalan dengan penelitian ini, karena U&G memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna YouTube memilih dan menonton konten sesuai dengan kebutuhan mereka seperti hiburan atau pengetahuan—yang kemudian memengaruhi seberapa terlibat dan tertarik mereka terhadap konten tersebut.

Intensitas menonton menjadi indikator sejauh mana penonton secara aktif mencari dan mengonsumsi konten video dari kanal tertentu, dan hal ini dapat dipahami melalui perspektif U&G. Teori ini memungkinkan peneliti melihat bagaimana kebutuhan personal penonton mendorong mereka untuk menonton lebih sering, lebih lama, atau lebih fokus terhadap konten tertentu yang sesuai dengan ketertarikan mereka.

b. Tingkat Ketertarikan Pada Konten YouTube Dengan Loyalitas Penonton Kompas TV Jawa Tengah

Teori kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen digital, yang merupakan turunan dari teori manajemen klasik dan gabungan dari beberapa pendekatan yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan media digital. Menurut (Kotler, 2021), teori ini mengacu pada penerapan taktik dan prosedur untuk mengelola aset digital, terutama yang berkaitan dengan pemasaran platform digital, komunikasi, dan distribusi konten.

Dalam konteks penelitian “Hubungan Intensitas Menonton dengan Tingkat Ketertarikan pada Konten YouTube Kompas TV Jawa Tengah”, teori manajemen digital menyoroti pentingnya menciptakan dan menyajikan konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti meningkatkan keterlibatan dan loyalitas penonton.

Salah satu komponen kunci dari manajemen digital adalah pemahaman terhadap minat dan ketertarikan audiens, yang dalam hal ini berkaitan dengan tingkat ketertarikan pada konten. Ketertarikan ini mencerminkan sejauh mana penonton merasa terhubung, tertarik, dan termotivasi untuk terus menonton konten yang disajikan. Dalam penelitian ini, respons penonton terhadap video yang ditampilkan sangat dihubungkan oleh daya tarik konten tersebut, baik dari segi tema, penyajian, maupun relevansi dengan isu-isu yang sedang berkembang di Jawa Tengah.

c. Loyalitas Penonton Pada Kompas TV Jawa Tengah

Loyalitas penonton merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan kanal digital, khususnya pada platform seperti YouTube. Dalam teori manajemen digital yang dijelaskan oleh (Kotler, 2021), keberhasilan suatu kanal tidak hanya diukur dari seberapa banyak penonton yang mengakses konten, tetapi juga dari seberapa kuat hubungan jangka panjang yang dapat dibangun dengan audiens. Loyalitas menjadi tolok ukur dari keberhasilan kanal dalam menciptakan nilai dan pengalaman yang berkesinambungan bagi penontonnya.

Dalam konteks kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah, loyalitas penonton mencerminkan sejauh mana audiens merasa terikat secara emosional maupun fungsional terhadap konten yang disajikan. Penonton yang loyal akan menunjukkan perilaku konsisten dalam menonton, berinteraksi dengan konten, dan mendukung kanal secara aktif, misalnya dengan berlangganan, memberikan komentar, menyukai video, hingga merekomendasikan kanal tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas penonton tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, melainkan juga kepercayaan jangka panjang terhadap kualitas dan relevansi konten.

Manajemen digital dalam hal ini berperan dalam merancang strategi konten yang mampu mempertahankan perhatian audiens sekaligus membangun hubungan emosional yang kuat. Menurut (Makhmud, 2019), loyalitas penonton terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, pemenuhan ekspektasi informasi, serta identifikasi audiens terhadap nilai-nilai yang diusung kanal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, loyalitas penonton dipahami sebagai hasil dari keberhasilan kanal Kompas TV Jawa Tengah dalam mempertahankan ketertarikan audiens secara berkelanjutan.

Faktor-faktor seperti konsistensi unggahan, kualitas visual dan narasi, serta relevansi topik menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas penonton. Kanal yang mampu menjaga kepercayaan dan menghadirkan konten yang autentik

akan lebih mudah membangun basis audiens yang setia dan terus terlibat. Dalam jangka panjang, loyalitas penonton akan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan kanal, baik dari sisi jumlah penonton, durasi menonton, hingga hubungan sosial yang dibangun melalui komunitas penonton setia.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₀ (Hipotesis nol): Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas menonton dengan tingkat ketertarikan pada konten YouTube Kompas TV Jawa Tengah.

H₁ (Hipotesis alternatif): Terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas menonton dengan tingkat ketertarikan pada konten YouTube Kompas TV Jawa Tengah.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Intensitas Menonton

Intensitas menonton merujuk pada seberapa sering dan seberapa lama seseorang mengakses serta menonton konten di platform digital seperti YouTube dalam jangka waktu tertentu. Ini mencerminkan keterlibatan aktif audiens dalam mengonsumsi konten, baik secara teratur maupun dalam durasi yang signifikan.

Intensitas menonton juga mencakup frekuensi seseorang mengakses kanal tertentu, durasi menonton setiap konten, serta konsistensi perilaku tersebut dari waktu ke waktu. Dalam konteks kanal berita seperti YouTube Kompas TV Jawa Tengah, intensitas menonton menjadi indikator penting untuk mengukur seberapa besar perhatian dan minat audiens terhadap konten yang disajikan secara berkelanjutan.

1.7.2 Tingkat Ketertarikan Pada Konten

Tingkat ketertarikan pada konten mengacu pada sejauh mana individu merasa tertarik, terlibat, dan terdorong untuk terus mengonsumsi suatu konten berdasarkan kesesuaian dengan minat, kebutuhan, dan preferensi personalnya. Dalam konteks

penelitian ini, tingkat ketertarikan dilihat dari seberapa menarik konten-konten video yang diunggah oleh kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah bagi penontonnya, baik dari segi topik, penyajian, maupun format.

Ketertarikan ini dapat dihubungkan oleh beberapa aspek, seperti:

- a. Kesesuaian topik dengan minat atau kebutuhan audiens
- b. Kualitas penyajian konten, termasuk visual, narasi, dan gaya penyampaian
- c. Relevansi konten dengan isu atau fenomena terkini yang dekat dengan kehidupan audiens

Tingkat ketertarikan yang tinggi akan mendorong penonton untuk kembali menonton, memberikan respons positif, dan meningkatkan loyalitas terhadap kanal tersebut.

1.7.3 Loyalitas Penonton

Loyalitas penonton adalah bentuk keterikatan psikologis dan perilaku yang ditunjukkan oleh individu terhadap suatu kanal atau platform media digital, yang tercermin dari konsistensi dalam mengakses, menonton, serta memberikan respons positif terhadap konten yang disajikan. Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui tindakan berulang seperti menonton secara rutin, berlangganan, menyukai, atau membagikan konten, tetapi juga melalui rasa percaya dan kedekatan emosional terhadap nilai serta identitas kanal tersebut.

Dalam konteks media digital seperti YouTube, loyalitas penonton mencerminkan sejauh mana audiens merasa puas, terhubung, dan termotivasi untuk terus mengikuti perkembangan kanal secara jangka panjang. Loyalitas terbentuk dari akumulasi pengalaman positif yang diperoleh penonton selama berinteraksi dengan konten, seperti relevansi informasi, kualitas penyajian, konsistensi unggahan, hingga interaksi yang terjalin antara kreator dan penonton.

Menurut loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau keterlibatan berulang terhadap suatu produk atau layanan di masa depan, meskipun ada hubungan situasional dan upaya pemasaran dari pihak lain. Dalam

hal ini, loyalitas penonton dapat dipahami sebagai bentuk komitmen audiens untuk tetap memilih dan mendukung kanal tertentu, meskipun tersedia banyak alternatif kanal serupa di platform yang sama.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Intensitas Menonton

Intensitas menonton dalam penelitian ini mengacu pada seberapa sering dan seberapa lama individu menonton konten video yang diunggah oleh kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah dalam periode waktu tertentu. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keterlibatan penonton terhadap konten berita yang disajikan.

Indikator dari intensitas menonton dibagi menjadi dua aspek, yaitu:

1.8.1.1 Frekuensi Akses

Mengacu pada seberapa sering responden menonton video di kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah dalam periode mingguan. Kategorinya sebagai berikut:

- a. Tinggi: Menonton lebih dari 5 kali dalam seminggu
- b. Sedang: Menonton 3–5 kali dalam seminggu
- c. Rendah: Menonton kurang dari 3 kali dalam seminggu

1.8.1.2 Durasi Menonton

Mengacu pada lama waktu yang dihabiskan oleh responden saat menonton setiap sesi video dari kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah. Kategorinya sebagai berikut:

- a. Tinggi: Rata-rata menonton lebih dari 30 menit per sesi
- b. Sedang: Rata-rata menonton antara 15–30 menit per sesi
- c. Rendah: Rata-rata menonton kurang dari 15 menit per sesi

1.8.2 Tingkat Ketertarikan Pada Konten

Mengacu pada lama waktu yang dihabiskan oleh responden saat menonton setiap sesi video dari kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah. Kategorinya sebagai berikut:

- a. Tinggi: Rata-rata menonton lebih dari 30 menit per sesi
- b. Sedang: Rata-rata menonton antara 15–30 menit per sesi
- c. Rendah: Rata-rata menonton kurang dari 15 menit per sesi

1.8.2.1 Tingkat Ketertarikan Konten

Mengacu pada kecenderungan responden untuk menonton ulang serta merekomendasikan kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah kepada orang lain. Kategorinya sebagai berikut:

- a. Tinggi: Menonton ulang video dan merekomendasikan kanal kepada orang lain
- b. Sedang: Hanya melakukan salah satu, antara menonton ulang atau merekomendasikan kanal
- c. Rendah: Tidak menonton ulang dan tidak merekomendasikan kanal kepada siapa pun

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian eksplanatif. Pendekatan eksplanatori sangat relevan dengan penelitian ini karena berusaha menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel independen yaitu intensitas menonton dengan tingkat ketertarikan pada konten YouTube Kompas TV Jawa Tengah. Satu variabel dependen, tingkat ketertarikan pada konten (Y), dan satu variabel independen, intensitas menonton, digunakan.

1.9.2 Populasi

Penduduk Jawa Tengah menjadi fokus dalam penelitian ini, khususnya Kota Semarang, generasi Milenial (18-40 tahun) dan generasi Z. Pilihan ini didasarkan pada banyaknya masyarakat di kelompok usia tersebut yang sering menonton berita atau tayangan lainnya di kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah.

1.9.3 Sampel

a. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive random sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Teknik ini dipilih karena mampu menyeleksi responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu individu yang pernah atau rutin menonton kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah.

Pemilihan responden dilakukan secara random, dengan mempertimbangkan pengalaman mereka dalam mengakses konten pada kanal tersebut, sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan persepsi, kebiasaan menonton, dan loyalitas penonton terhadap kanal. Penggunaan teknik ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih fokus, akurat, serta representatif terhadap populasi yang menjadi sasaran utama penelitian.

b. Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Penentuan jumlah responden didasari oleh pendapat Krejcie yang mengemukakan bahwa ukuran sampel 100-400 responden dapat memberikan data yang cukup representatif untuk menganalisis hubungan intensitas menonton dengan tingkat ketertarikan pada konten YouTube Kompas TV Jawa Tengah.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini akan diambil dari website *SocialBlade* yang memberikan informasi tentang jumlah penonton, durasi tonton, keterlibatan *viewers*, dan demografi mereka. Sedangkan data sekunder digunakan sebagai data tambahan yang didapatkan dari buku, jurnal, dan internet.

a. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Kuesioner menjadi alat utama dalam pengumpulan data primer, yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton dengan tingkat ketertarikan pada konten kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah.

Kuesioner tersebut disusun dalam bentuk pernyataan dan pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert, dan disebarakan melalui Google Form kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu penonton yang pernah atau rutin menonton kanal tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang diperoleh melalui literatur seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, serta sumber dari internet yang relevan, guna memperkuat landasan teori dan pembahasan dalam penelitian.

1.8.5 Teknik Pengolahan Data

a. Deskripsi Statistik (Statistical Descriptive)

Pada tahap ini, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden yang mengisi kuesioner, seperti usia, jenis kelamin, serta intensitas mereka dalam menonton kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah dan tingkat ketertarikan mereka terhadap konten yang ditampilkan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai perilaku menonton responden, serta kecenderungan mereka dalam memilih dan menikmati konten yang disajikan, yang nantinya akan mendukung analisis hubungan antara variabel dalam penelitian.

b. Editing

Tanggapan yang dikumpulkan dari kuesioner akan diperiksa atau diedit ulang selama fase ini. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengurangi kesalahan memasukkan data yang dapat membuat langkah berikutnya lebih sulit.

c. Coding

Dalam tahapan ini, jawaban yang telah didapat akan dikategorikan dalam kelompok yang sama dan dikode menggunakan angka-angka, karena penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif.

d. Tabulasi

Dalam tahapan ini, jawaban yang sudah diubah menjadi kode-kode angka akan disusun dan dikelompokkan ke dalam tabel berdasarkan kategori yang sudah ditentukan.

1.9.6 Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu Intensitas Menonton dan Tingkat Ketertarikan Pada Konten, dan satu variabel dependen, yaitu Loyalitas Penonton terhadap kanal YouTube Kompas TV Jawa Tengah. Oleh karena itu, teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara intensitas menonton dengan loyalitas penonton.

Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, dengan pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk model penelitian dengan konstruk laten dan indikator yang bersifat reflektif.

b. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen penelitian benar-benar mampu merepresentasikan konstruksi atau variabel yang diukur secara akurat, (Cooper & Schindler, 2014). Pelaksanaan uji validitas bertujuan untuk mengetahui dan memastikan variabel data yang diteliti akurat.

c. Uji Realibitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan stabilitas dan konsistensi alat ukur, baik dari segi waktu maupun konsistensi internal antar item dalam instrumen penelitian, (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan reabilitas dalam penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner atau alat pengumpul data lainnya, mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam situasi yang serupa.