



## **Penggunaan Dan Pemenuhan Kebutuhan Pemirsa Drama Serial Sebagai Upaya Mempertahankan Tayangan Program Televisi India Di ANTV**

Alysha Gardiola Fitri<sup>1</sup>, Kurnia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Komunikasi Interstudi

<sup>1</sup>alyshagardiola@gmail.com, <sup>2</sup>kurnia.add@gmail.com

---

### **Keywords:**

*Broadcasting,  
Television, Uses  
and  
Gratifications,  
Watching  
Engagement.*

---

### **Abstract**

*Currently, private television faces the challenges of the digital broadcast industry. Even so, television stations still have the potential to survive through the industrial competition by giving shows that have an impact to the audience. In the face of competition, social adjustment and integration are very important, but another thing that must also be fulfilled is how to increase the viewers involvement. This study aims to understand the factors that affect the viewer's intentions to get involved in a television program using the theory of Uses and Gratifications approach. This study uses a quantitative approach using primary data in the form of a Likert scale. The population in this study is the audience of Indian television drama series on ANTV. According to the Nielsen ABG data in the October-December 2019, 100 respondents were determined as research samples. Data analysis was performed with Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Square (PLS). The results in this study indicate Entertainment / Relaxation (T Stat = 3,652), Social Escape & Interaction (T Stat = 2,269) Pass Time (T Stat = 2,549), and Companionship (T Stat = 3,850) proved to have a significant positive effect on Watching engagement. Research shows that Watching engagement strongly (85%) influences the independent variables. However, Information seeking was the only insignificant variable for watching engagement. This open an opportunities for a further research to explore the potential relationships and influences that can be optimized in the approach to the needs of the motives of use and fulfillment of the needs (Uses and Gratifications) of television media with studies related to Watching Engagement, especially in other television serial drama programs in similar industries.*

---

---

**Kata Kunci:**

Penyiaran,  
Televisi,  
Penggunaan dan  
Kepuasan,  
Keterikatan  
Menonton.

---

---

**Abstrak**

Saat ini televisi swasta menghadapi tantangan industri penyiaran digital. Meski demikian stasiun televisi masih memiliki potensi untuk bertahan melalui kompetisi industri dengan memberikan tayangan yang memiliki kedekatan cerita bagi pemirsanya. Dalam menghadapi kompetisi, penyesuaian dan integrasi sosial memang sangat penting, namun hal lain yang juga harus dapat dipenuhi adalah bagaimana meningkatkan keterlibatan pemirsanya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pemirsa untuk terlibat dalam sebuah tayangan program televisi dengan menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratifications*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton drama serial televisi India di ANTV. Mengacu pada data ABG Nielsen pada periode Oktober - Desember 2019, maka ditetapkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Entertainment/Relaxation* (T Stat = 3.652), *Social Escape & Interaction* (T Stat = 2.269) *Pass Time* (T Stat = 2.549), dan *Companionship* (T Stat = 3.850) terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Watching Engagement*. Penelitian membuktikan bahwa *Watching Engagement* secara kuat (85%) mempengaruhi variabel independennya. Namun, *Information Seeking* merupakan satu-satunya variabel yang tidak signifikan dalam mempengaruhi *Watching Engagement*. Hal ini membuka kesempatan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengeksplorasi potensi hubungan dan pengaruh yang dapat dioptimalkan pada pendekatan kebutuhan motif penggunaan dan pemenuhan atas kebutuhan (*Uses and Gratifications*) media televisi dengan studi terkait *Watching Engagement* khususnya pada program drama serial televisi lainnya pada industri sejenis.

---

**Pendahuluan**

Televisi (TV) sebagai sarana komunikasi massa telah mengambil bagian yang sangat penting dalam kehidupan sosial (Balci and Ayhan, 2015). Namun pada saat ini siaran TV konvensional tidak hanya memiliki kompetitor sesama media televisi tetapi juga kompetitor dari media *streaming video online*. Terlihat dari *traffic search* bahwa *streaming video online* telah di *download* 77,8 % pengguna aplikasi media di *Google Play Store* (SimilarWeb, 2020). Penyedia layanan televisi menghadapi tantangan penurunan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Tony Maglio, 2017).

Hal ini tidak hanya dihadapi oleh televisi konvensional, televisi kabel berlangganan dan satelit juga menghadapi pola penurunan yang sama (John Biggs, 2017). Peningkatan jumlah penonton beralih ke layanan *streaming video online* untuk mengakses konten hiburan, dimana pemirsa memiliki kesempatan untuk menonton beberapa episode program dalam satu sesi atau selama beberapa hari (James Hirszen, 2015) sehingga jadwal program reguler yang ditetapkan oleh penyiar televisi bukan lagi menjadi hal yang terpenting bagi pemirsa saat ini.

Namun kebutuhan untuk menonton tayangan program terjadwal belum sepenuhnya hilang. Hampir 43 % pemirsa kategori dewasa akan sering atau selalu mendengarkan acara-acara televisi khusus dan 45 % mengatakan bahwa mereka sering atau selalu ketagihan untuk melihat konten serial favorit mereka (Yang, 2019). Hubungan positif antara televisi dan pemirsa program menjadi sangat penting dan seringkali dijelaskan dalam laporan industri (Nielsen, 2017).

Sebagai salah satu televisi swasta terbesar di Indonesia, ANTV juga menghadapi tantangan industri penyiaran tersebut. Meski demikian stasiun televisi ini masih memiliki potensi untuk bertahan dalam kompetisi industri dengan pencapaian rata-rata pangsa pemirsa yang konsisten meningkat sejak 2013, bahkan pada 2018 telah mencapai 15,6% dan masuk dalam posisi dua besar diantara stasiun TV FTA (AGB Nielsen Media Research, 2018).

Salah satu upaya ANTV untuk meningkatkan posisi teratas dan bertahan dalam persaingan program adalah penerapan strategi yang tepat dalam menempatkan target dan segmentasi. ANTV melihat ada ketertarikan antara pemirsanya dengan serial India yang ditayangkan pada awal tahun 2013. Persentase Serial India itu sendiri mampu menyumbang rating dan *share* dengan persentase sebesar 62,09% (AGB Nielsen Media Research, 2020).

Selain itu, menurut Monica Desideria (*General Manager – Marketing Communication*) ANTV masih tetap eksis dalam dunia pertelevisian, salah satu upaya yang dilakukan untuk tetap bertahan adalah dengan *Value Proposition* berupa tayangan yang memiliki kedekatan cerita bagi pemirsanya. Dalam transisi digital, penyesuaian dan integrasi sosial memang sangat penting, namun hal terpenting lainnya yang harus dapat dipenuhi dalam industri penyiaran program televisi saat ini adalah bagaimana meningkatkan keterlibatan pemirsanya (Cha, 2019).

Kegiatan menonton televisi didasari oleh suatu motif tertentu (Pintarto, 2009). Pemirsa televisi memiliki motivasi yang didasarkan pada motif penggunaan dan pemenuhan atas kebutuhan (*Uses and Gratifications*) media tersebut, meliputi lima kebutuhan yaitu : *Entertainment, Moral Support, Pass Time, Social Escape, Information Seeking* (Balci Sukru, 2011) sedangkan (Mustafa, 2013) mengidentifikasi 6 motivasi dasar pendekatan teori *Uses and Gratifications* untuk mengetahui apa yang terjadi pada *audience* dan apa yang *audience* dapatkan dari tayangan televisi itu sendiri meliputi: *Entertainment/Relaxation, Information, Companionship/Social Escape, Guidance, Socialization Benefits, Sharing Information*.

Balci and Ayhan (2015) dalam teori *Uses and Gratifications* pada konteks keterikatan pemirsa tayangan drama televisi mengidentifikasi bahwa penonton televisi cenderung menonton suatu tayangan dikarenakan adanya dorongan motivasi utama untuk tujuan *Entertainment/Relaxation, Social Escape & Interaction, Companionship, Information Seeking dan Pass Time*.

*Uses and Gratifications* merupakan teori yang digunakan untuk memahami perilaku menonton dengan pendekatan yang berpusat pada pemirsa. Pendekatan ini berada di peringkat teratas bahwa pemirsa berperan sekaligus penentu dalam memilih dan menggunakan media. Pemirsa memiliki hak untuk menentukan media yang sesuai dengan selera, gagasan dan kebutuhannya secara individual (McQuail and Windahl, 1997).

Terdapat 2 (dua) pertanyaan utama yang diajukan dalam pendekatan *Uses and Gratifications*, saat pertama kali pendekatan ini digunakan dalam penelitian komunikasi. Pertanyaan pertama, "Apa yang dilakukan media untuk orang-orang?" dan kedua, "Apa yang dilakukan orang dengan media?". (Katz and Foulkes, 1962). Selama 50 tahun terakhir, teori *Uses and Gratifications* berkembang menjadi kerangka kerja untuk memahami motivasi pemirsa terhadap penggunaan media televisi (Ruggiero, 2018).

Penggunaan dan pemenuhan kebutuhan akan tayangan televisi memiliki potensi keterikatan dengan media televisi tersebut (Flayelle et al, 2019). Bentuk keterikatan menonton tayangan televisi, salah satunya dapat dilihat dari ketidakmampuan pemirsa untuk membatasi waktu menonton (Feijter De, 2016).

Faktor lain yang mendorong keterikatan seseorang untuk menonton televisi juga disebabkan oleh faktor psikologis orang tersebut, seperti rasa cemas, jenuh, dan

kesulitan dalam komunikasi sosial. Faktor ini, mendorong seseorang untuk menghabiskan waktu menonton televisi (Sussman and Moran, 2013).

Televisi, sejak sekian lama telah menjadi media yang memiliki beragam fungsi berbeda-beda, diantaranya informasi dan hiburan (Çöloğlu, 2010). Miliaran orang berpartisipasi dan memiliki ritual untuk duduk di depan layar televisi. Televisi dianggap sarana untuk menghabiskan waktu dan hiburan, serta membuat ketergantungan secara sadar atau tidak sadar (Karaboğa, 2010).

Menonton televisi merupakan bentuk kegiatan rekreasi yang paling populer (Sussman and Moran, 2013). Orang-orang menonton televisi untuk bersantai, bersenang-senang, menghibur, dan pada saat yang sama mereka ingin mengalihkan perhatian mereka dari pekerjaan rutin sehari-hari bahkan untuk sesaat (Balci and Ayhan, 2015). Berdasarkan uraian tersebut maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Entertainment/Relaxation* memiliki hubungan positif dengan *Watching Engagement*.

Bagi mereka yang hidup sendiri Televisi menjadi pelarian untuk menghindari kesepian (Mutlu, 2005). Televisi dapat memfasilitasi sebuah hubungan atau ikatan. Banyak pemirsa Televisi datang bersama-sama untuk melihat dan membahas program (Andrejevic, 2008). Televisi membuat anggota keluarga dapat berkumpul dan melupakan masalah kehidupan sehari-hari, bahkan apabila sedang berada jauh dari teman dan keluarga (Balci and Ayhan, 2015) Maka dihipotesiskan bahwa:

H2: *Social Escape & Interaction* memiliki hubungan positif dengan *Watching Engagement*.

Penonton dalam jumlah besar menunjukkan bahwa mereka mendapatkan kesenangan dari berbagi pengalaman mereka ketika menonton (Mutlu, 2005). Seseorang yang sedang kesepian akan menonton televisi untuk mengkompensasi kesepiannya (Wang et al., 2008). Orang-orang menonton televisi untuk menghilangkan kesepian, bersantai dan menghabiskan waktu, ketika tidak ada orang yang dapat diajak berbicara (Balci and Ayhan, 2015). Maka dihipotesiskan bahwa:

H3: *Companionship* memiliki hubungan positif dengan *Watching Engagement*.

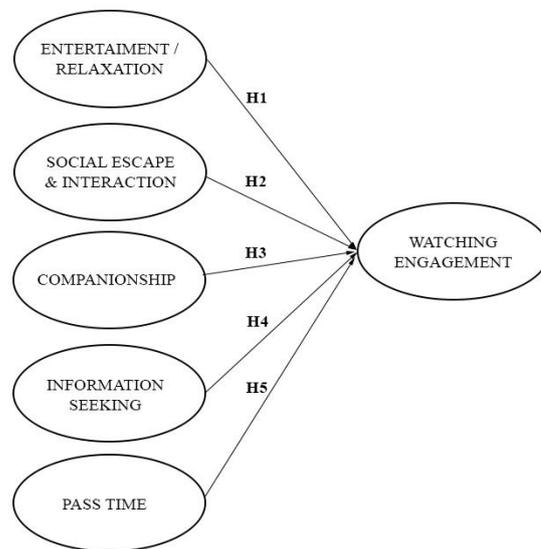
Orang-orang dalam kehidupan sosial duduk di depan Televisi untuk mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi. Disisi lain mereka menontonnya untuk mempelajari tentang perkembangan terakhir (Balci and Ayhan, 2015). Keingintahuan tentang informasi secara terus menerus ingin didapatkan oleh setiap orang karena

mereka membutuhkan informasi yang terjadi di kota mereka tinggal maupun di dunia (CANÖZ, 2016). Maka dihipotesiskan bahwa:

H4: *Information Seeking* memiliki hubungan positif dengan *Watching Engagement*.

Penonton menghabiskan waktu untuk mencapai efek emosional yang diinginkan (Sussman and Moran, 2013). Menonton acara favorit sepanjang hari membuat seseorang merasakan kesenangan khusus (Matthew Pitman, 2015). orang-orang diungkapkan untuk menonton televisi mencari kepuasan menghabiskan waktu (Balci and Ayhan, 2015). Maka dihipotesiskan bahwa:

H5: *Pass Time* memiliki hubungan positif *Watching Engagement*



Gambar 1. Hipotesis yang diajukan berdasarkan Penelitian Terdahulu (Balci & Ayhan, 2015)

Berdasarkan uraian dan hipotesis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pemirsa untuk terlibat dalam sebuah upaya mempertahankan tayangan program televisi dengan menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratifications*. Penelitian ini juga berupaya memahami sudut pandang pemirsa dalam menggunakan dan memenuhi kebutuhannya akan sebuah tayangan program televisi.

## Metode

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survey data primer berupa kuesioner *online* dengan pengukuran skala likert skor 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju (STS), setuju (SS), ragu-ragu (RR), setuju (S), sangat setuju (SS). Objek penelitian ini adalah penonton drama serial televisi India di ANTV.

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada data ABG Nielsen pada periode Oktober - Desember 2019 didapatkan penonton Serial India ANTV sebanyak 49,660,006 penonton dari 11 kota dengan rata-rata 8.782 penonton yang dominan menonton program “Serial India” adalah penonton Wanita, usia 15- 55 tahun ke atas. 100 responden kemudian ditetapkan sebagai sampel penelitian didasarkan pada perhitungan rumus slovin.

Kuesioner penelitian disusun dengan mengadopsi skala item Balci & Ayhan (2015) untuk mengetahui motivasi yang terdiri dari variable *Entertainment/Relaxation* (5 item), variable *Social Escape & Interaction* (5 item), variable *Companionship* (4 item), *Information Seeking* (2 item), *Pass Time* (2 item). Sedangkan mengenai keterikatan pemirsa diadopsi dari Flayelle et al (2018) melalui variabel *Watching Engagement* (8 item).

Kuesioner penelitian diawali dengan pertanyaan saringan dan 100% responden menyatakan sebagai penonton drama serial televisi India di ANTV. Selanjutnya kecenderungan perilaku (*behavioral preference*) diajukan sebagai pertanyaan susulan sebelum mengajukan pertanyaan variabel. Tahapan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa responden merupakan sampel yang representatif dalam penelitian ini. Hasil data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS).

## Hasil dan Pembahasan

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (91%), dengan usia rata-rata lebih dari 31 tahun (50%), dan berdomisili di jabodetabek (96%), sedangkan diluar jabodetabek hanya berjumlah 4% seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

**Table 1. Data Profil Responden**

Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
Gender		
Laki-laki	9	9%
perempuan	91	91%
Usia		
17-20 Tahun	2	2%
21-25 Tahun	21	21%
26-30 Tahun	27	27%
>31 Tahun	50	50%
Domisili		
Jabotabek	96	96%
Luar Jabotabek	4	4%
Keterangan : Total responden adalah 100 orang (n=100)		

Didasarkan pada urutan preferensi, alasan utama responden menonton drama serial India di ANTV (78%) adalah sebagai sarana hiburan dan sisanya (46%) untuk menghabiskan waktu luang. 88% Responden menyatakan bahwa mereka terakhir kali menonton serial drama India di ANTV (kurang dari satu minggu), hal ini menggambarkan bahwa secara general responden penelitian masih sangat lekat dengan objek penelitian.

Hasil model pengukuran menunjukkan bahwa *outer loading* disetiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,7. *Average Variance Extracted* (AVE) juga menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari 0,5 sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh indikator valid. Hasil *Composite Reliability* (CR) juga terkonfirmasi validitasnya dengan nilai melebihi 0,06 (Bagozzi and Yi, 1988) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut :

**Table 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Construct	Mean	AVE (>0,50)	CR (>0.06)
RE	3.657	0.920	0.974
SEI	3.972	0.645	0.879
CS	3.955	0.778	0.933
IS	3.675	0.877	0.934
PT	3.485	0.923	0.960
WE	3.150	0.884	0.974

*Note: RE (Relaxation/Entertainment), SEI (Social Escape & Interaction), CS (Companionship), IS (Information Seeking), PT (Pass Time), WE (Watching Engagement)*

Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat pada persentase 85%, menunjukkan bahwa *Watching Engagement* dapat secara kuat dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan 15% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis (Tabel 3) menunjukkan bahwa *Entertainment/Relaxation* (T Stat = 3.652 ,  $\beta$  = 0.444 , p = 0.000), *Social Escape & Interaction* (T Stat = 2.269 ,  $\beta$  = 0.106 , p = 0.012) *Pass Time* (T Stat = 2.549 ,  $\beta$  = 0.348 , p = 0.005), dan *Companionship* (T Stat = 3.850 ,  $\beta$  = 0.288 , p = 0.00) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Watching Engagement*.

Temuan ini memperkuat studi sebelumnya bahwa dalam memahami perilaku menonton melalui pendekatan yang berpusat pada pemirsa, terdapat dorongan psikologis untuk melepaskan kejenuhan, perasaan stress dan tidak nyaman dengan menonton televisi (Sussman and Moran, 2013). Pemirsa televisi akan cenderung memiliki keterikatan untuk menonton tayangan televisi guna memenuhi kebutuhan akan hiburan maupun relaksasi melalui tayangan serial yang mereka nikmati (Flayelle et al., 2019). Televisi juga terbukti dapat memfasilitasi sebuah hubungan atau ikatan antar pemirsanya untuk melihat dan membahas program yang ditonton baik dengan keluarga maupun teman terdekat (Andrejevic, 2008). Khususnya pada tayangan program serial, penonton tayangan ini memiliki kecenderungan untuk memberbicarakannya dengan orang lain sehingga merasa tidak terlalu kesepian, sekaligus sebagai peralihan masalah, dan pengisi waktu bersantai (Brown et al., 2012)

Pemirsa televisi mendapatkan kepuasan ketika menghabiskan waktunya melihat program yang disukai (Balci and Ayhan, 2015). Pengguna media dipahami aktif, memiliki tujuan, dan selektif dalam pilihan media mereka (Krcmar, 2017). Mereka akan menonton program favoritnya sepanjang hari sehingga mendapatkan kesenangan khusus (Matthew Pitman, 2015). Bahkan pemirsa televisi menghilangkan kesepiannya dan menghabiskan waktu mereka dengan menonton televisi ketika tidak ada orang yang dapat diajak berbicara (Balci and Ayhan, 2015).

Namun, bertentangan dengan pernyataan hipotesis dan temuan terdahulu, bahwa *Information Seeking* (T Stat = 1.373 , p = 0.085), pada konteks serial drama india ANTV ditemukan memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada *Watching Engagement*. Sehingga H4 tidak didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks tayangan program serial televisi india ANTV, pemirsa tidak fokus pada keingintahuan akan informasi tertentu. Namun, terdapat kebutuhan yang lebih spesifik.

Studi keterikatan pemirsa televisi pada kajian spesifik drama serial india (Razu et al., 2019) menjelaskan bahwa apabila dikaitkan dengan keterikatan menonton tayangan khususnya pada drama india, keingintahuan penonton lebih kepada karakter dan penokohan pemerannya, selain itu juga keingintahuan yang cenderung pada keinginan untuk mempelajari dan mengikuti gaya hidup yang digambarkan dalam serial drama tersebut.

Pemirsa tayangan ini tidak hanya memimpikan kehidupan yang dimainkan para karakternya tetapi juga gaya hidup mereka. Asumsi lain adalah terkait target audiens utama pada tayangan drama televisi india ANTV berdasarkan data pemirsa serial drama India ANTV, yaitu didominasi wanita pada *Socioeconomic Status* (SES B, C, D, E) *middle* dan *low* (ABG Nielsen Periode Oktober - Desember 2019), dimana pada kategori segmentasi demografi tersebut memperlakukan media televisi bukan sebagai sumber informasi dan pendidikan melainkan sebagai sarana hiburan (Bhatt and Singh 2017).

Dalam penelitian ini juga diketahui 88% Responden memang telah menyatakan bahwa mereka terakhir kali menonton serial drama India di ANTV (kurang dari satu minggu) yang menggambarkan bahwa secara umum responden penelitian masih lekat dengan objek penelitian, namun belum tentu dapat dipastikan bahwa responden adalah merupakan penonton aktif yang tidak pernah melewatkan setiap episode tayangan serial. Sedangkan penelitian Steiner dan Xu (2018) menemukan bahwa motif penggunaan dan pemenuhan tayangan serial televisi akan sulit ditentukan jika tidak memperhitungkan frekuensi aktif dan pasif penonton, karena penonton dalam kategori aktif menonton tayangan merupakan representasi yang lebih tepat dalam mengukur penggunaan dan pemenuhan tayangan (Steiner and Xu, 2018).

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

	Hypotesis	Coeffient	T Statistics	P Values	Result
H1	RE -> WE	0.444	3.652	0.000	Supported
H2	SEI -> WE	0.106	2.269	0.012	Supported
H3	CS -> WE	0.288	3.850	0.000	Supported
H4	IS -> WE	0.132	1.373	0.085	Not Supported
H5	PT -> WE	0.348	2.549	0.005	Supported

*Note: RE (Relaxation/Entertainment), SEI (Social Escape & Interaction), CS (Companionship), IS (Information Seeking), PT (Pass Time). WE (Watching Engagement)*

## Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan dan pemenuhan kebutuhan pemirsa drama serial sebagai upaya untuk mempertahankan drama serial televisi pada konteks program serial drama india ANTV. *Entertainment/Relaxation* ( $\beta = 0.444$ ) merupakan faktor terkuat yang menjadi tujuan utama pemirsa menonton serial drama india ANTV. Selanjutnya adalah faktor *Pass Time* ( $\beta = 0.348$ ). Kedua variabel ini merupakan prediktor kuat yang menentukan keterikatan pemirsa untuk tetap menonton program serial india ANTV. Hasil ini juga terkonfirmasi dengan hasil data deskriptif dimana responden penelitian menyatakan bahwa alasan utama mereka menyaksikan tayangan program serial india ANTV adalah (78%) untuk sarana hiburan dan (46%) untuk menghabiskan waktu luang. Hasil penelitian ini secara manajerial juga dapat menjadi rekomendasi bagi perencana program drama serial india ANTV apabila memiliki sumberdaya yang memadai untuk mengembangkan program, tayangan serial ini harus selalu dikemas secara menarik dengan berfokus pada upaya untuk menghibur pemirsanya.

Potensi waktu dan durasi penayangan juga harus dioptimalkan mengingat pemirsa tayangan program ini sangat memiliki potensi kecenderungan menghabiskan waktu luangnya dengan menonton drama serial. *Companionship* ( $\beta = 0.288$ ) dan *Social Escape & Interaction* ( $\beta = 0.106$ ) juga merupakan faktor penentu keterikatan menonton serial india. Temuan ini menguatkan keberadaan komunitas pecinta drama serial televisi india ANTV. Dimana upaya eksistensi program ini memang telah dirancang dengan penguatan basis komunitas untuk menciptakan *engagement* dan interaksi sosial yang memfasilitasi sesama pecinta program serial televisi india ANTV.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk penelitian kedepan. Sekalipun penelitian ini menunjukkan bahwa *Watching Engagement* dapat secara kuat (85%) dijelaskan oleh variabel independennya, *Information Seeking* menjadi satu-satunya faktor yang tidak signifikan dalam mempengaruhi *Watching Engagement*. Hal ini membuka kesempatan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengeksplorasi potensi hubungan dan pengaruh yang dapat dioptimalkan pada pendekatan kebutuhan motif penggunaan dan pemenuhan atas kebutuhan (*Uses and Gratifications*) media televisi dengan studi terkait *Watching Engagement* khususnya pada program drama serial televisi lainnya pada industri sejenis.

## Daftar Pustaka

- AGB Nielsen Media Research. (2018). *Rating stasiun TV ANTV*.
- AGB Nielsen Media Research. (2020). *Rating dan Share Program Serial India di ANTV*.
- Andrejevic, M. (2008). Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans. *Television & New Media*, 9(1), 24–46. <https://doi.org/10.1177/1527476407307241>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Balci, S. & Ayhan, B. (2015). Pattern of television viewing behavior in kyrgystan. *Bilig*, (75), 275–312.
- Balci Sukru, et al. (2011). *Televizyon Ve Seçmen İlişkisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimleri 'nde İzleyici Motivasyonlari*. (february 2016).
- Bhatt, A., & Singh, G. (2017). A study of television viewing habits among rural women of Tehri Garhwal District. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(7), 44–56. <https://doi.org/10.9790/0837-2207024456>
- CANÖZ, N. (2016). Selçuk Üniversitesi türkiyat araştırmaları dergisi : uluslararası hakemli dergi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(39), 423–441. Retrieved from <http://sutad.selcuk.edu.tr/sutad/article/view/841/759>
- Cha, J. (2019). *Social television engagement: An examination of content, interpersonal, and medium relationships*. <https://doi.org/doi.org/10.5210/fm.v24i1.8548>.
- Çöloğlu, D. Ö. (2010). *Televizyon Mesih Mi Şeytan Mı?: Televizyon ve Şiddet Üzerine*. Ankara: Ütopya Yay.
- Feijter De, et al. (2016). Dimphe de Feijter NHTV , Breda University of Applied Sciences Vassilis-Javed Khan Eindhoven University of Technology Marnix S . van Gisbergen Applied Sciences. *ACM Digital Library*, 59–67. <https://doi.org/doi.org/10.1145/2932206.2932216>
- Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the “Watching TV Series Motives” and “Binge-watching Engagement and Symptoms” questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022>

- James Hirschen. (2015). Streaming causes Trouble Cable TV ratings | Newsmax.com. Retrieved January 21, 2020, from <https://www.newsmax.com/Hirschen/Cable-Streaming-HBO-ratings/2015/03/16/id/630328/>
- John Biggs. (2017). "Worst quarter for paid TV subscriptions points to a cord cutting future." Retrieved from <https://techcrunch.com/2017/05/04/worst-quarter-for-paid-tv-subscriptions-points-to-a-cord-cutting-future/>
- Karaboğa, T. (2010). *Medya ve toplum İlişkileri: Televizyon Haberlerinde şiddetin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Ankara: Karınca Yay.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Laswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas* (E. Bryson, L., Ed.). Institute for Religious and Social Studies.
- Matthew Pitman, K. S. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix | Pittman | First Monday. <https://doi.org/doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). Denis McQuail-Sven Windahl-iletisimModelleri.pdf. Retrieved January 22, 2020, from <https://id.scribd.com/doc/311293178/Denis-McQuail-Sven-Windahl-iletisimModelleri-pdf>
- Morissan, M. (2011). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Prenadamedia.
- Mustafa, K. (2013). *Televizyon İzleme Alışkanlıkları Ve Motivasyonları: Kayseri Örneği*. (September 2012).
- Mutlu, E. (2005). Globalleşme Popüler Kültür ve Medya - Erol Mutlu | kitapyurdu.com. Retrieved January 21, 2020, from <https://www.kitapyurdu.com/kitap/globallesme-populer-kultur-ve-medya/75381.html>
- Nielsen. (2017). "Super Bowl LI draws 111.3 million TV viewers, 190.8 million social media interactions." Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/super-bowl-li-draws-111-3-million-tv-viewers-190-8-million-social-media-interactions.html>
- Pintarto, A. B. (2009). *Motif Pelanggan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Televisi Kabel Provider JOGJA MEDIANET di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi Tidak

*Diterbitkan.*

- Razu, S. R., Yeasmin, N., & Islam, S. S. (2019). Impact of Indian Drama Serials on Bangladeshi Culture: A Qualitative Study Based on Perceived Situation and Risk Factors in Urban Setting. *Social Communication*, 4(2), 59–69. <https://doi.org/10.2478/sc-2018-0015>
- Ruggiero, T. E. (2018). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century*, (April 2013), 36–70. <https://doi.org/10.4324/9781315679402-4>
- SimilarWeb. (2020). Netflix App Ranking and Market Share Stats in Google Play Store. Retrieved January 21, 2020, from <https://www.similarweb.com/app/google-play/com.netflix.mediaclient/statistics#trafficSources>
- Steiner, E., & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, (April), 135485651775036. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Sussman, S., & Moran, M. B. (2013). Hidden addiction: Television. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(3), 125–132. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.008>
- Tony Maglio. (2017). “How much each broadcast net’s TV ratings are down from last year — so far.”
- Walker, A. (2015). “How Twitter is warping your favorite TV shows.” Retrieved from <http://theweek.com/articles/577523/how-twitter-warping-favorite-tv-shows%0A>
- Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87–109. <https://doi.org/10.1080/01463370701839057>
- Wilson, K. (2014). “Does social media boost TV ratings?” Retrieved from <http://www.netnewscheck.com/article/33647/do-social-media-boost-tv-ratings>
- Yang, L. (2019). How IMC Fundamentals Transform Careers.
- Zoebazary, I. (2010). *Kamus istilah televisi & film*. Gramedia Pustaka Utama.