

## **Pengaruh Konten Sepakbola Liga Inggris di Aplikasi Vidio terhadap Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram**

**Kelvin Roberto Maksindo Manurung<sup>1</sup>, Oky Oxygentri<sup>2</sup>, Ema<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

robertokelvin77@gmail.com<sup>1</sup>, mickey.oxygentri@fisip.unsika.ac.id<sup>2</sup>, ema@fisip.unsika.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

Football has a global appeal, including in Indonesia, as reflected by the high level of public interest in the sport. The advancement of technology allows fans to watch matches through services such as Vidio. This study focuses on the use of football services and fan communities, specifically the "Manchester United Fans Indonesia" group on Telegram. The aim of this research is to examine the extent to which football content from the English Premier League on the Vidio app influences the viewing interest of the Manchester United Fans Indonesia group on Telegram. This study applies the Uses and Effects theory and utilizes a descriptive quantitative method, with probability sampling techniques and random sampling. The sample consists of 93 members from the Manchester United Fans Indonesia group on Telegram. The results indicate that the football content of the English Premier League significantly influences the viewing interest of the Manchester United Fans Indonesia group on Telegram. This is evident from the correlation coefficient ( $R^2$ ) of 0.705 and the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.498. This indicates that the variable X (English Premier League content on the Vidio app) influences variable Y (viewing interest of the Manchester United Fans Indonesia group on Telegram) by 49.8%, while the remaining variance is influenced by other factors not included in this study.

**Keywords : Football Content, Vidio App, Viewing Interest, Telegram.**

### **ABSTRAK**

Sepakbola memiliki daya tarik global, termasuk di Indonesia, yang tercermin dari tingginya minat masyarakat terhadap olahraga ini. Kemajuan teknologi memungkinkan penggemar menonton pertandingan melalui layanan *streaming* seperti Vidio. Penelitian ini berfokus pada penggunaan layanan *streaming* sepakbola dan komunitas penggemar, khususnya grup "Manchester United Fans Indonesia" di Telegram. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten sepakbola Liga Inggris di aplikasi Vidio terhadap minat menonton grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram. Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect*, dan metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif serta menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 93 orang anggota grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten sepakbola liga inggris berpengaruh signifikan terhadap minat menonton grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram. Hal ini dapat disimpulkan dari nilai korelasi atau hubungan (R) yang diperoleh sebesar 0,705 dan nilai koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.498. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X (Konten Liga Inggris di Aplikasi Vidio.com) berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram) sebesar 49.8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Konten Sepakbola, Aplikasi Vidio, Minat Menonton, Telegram.**

### **PENDAHULUAN**

Sepakbola adalah olahraga terpopuler di dunia dengan 5,5 miliar fans atau pendukung di berbagai belahan dunia. Olahraga ini mempengaruhi budaya, politik, dan ekonomi di berbagai belahan dunia. Pada abad 19 sepakbola pertama kali dimainkan di

Inggris, sepakbola terus menjadi sumber pendapatan bagi banyak negara dan melibatkan banyak pihak, seperti klub sepakbola, sponsor, dan penggemar. Indonesia memiliki jumlah penggemar sepakbola yang sangat besar, yang berada di posisi pertama dibanding puluhan negara lain. Internet yang dahulu hanya dimiliki oleh segelintir orang, kini bisa dinikmati oleh hampir semua lapisan masyarakat di seluruh dunia.

Layanan *live streaming* bertengger di urutan pertama sebagai konten digital dengan pengguna paling banyak setiap bulannya. Layanan *streaming* video seperti Netflix, Disney+, dan Amazon Prime Video mengalami perkembangan pesat dan membuktikan bahwa terlepas dari usia dan jenis kelamin, antusiasme dan minat sepakbola masyarakat di Indonesia sudah membuktikan bagian dari budaya dan kehidupan sehari-hari. Vidio adalah platform yang populer di Indonesia untuk menonton berbagai acara televisi, film, dan olahraga, termasuk sepakbola, secara daring melalui internet. Vidio menempati urutan pertama sebagai aplikasi dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia dengan total 27,7 juta pengguna aktif.

Vidio, sebuah platform *streaming*, menawarkan berbagai konten olahraga dari liga internasional dan lokal teratas, termasuk BRI Liga 1, Liga 2, Liga 3, LaLiga, UEFA Europa League, UEFA Champions League, dan Piala Dunia Qatar 2022. Di Indonesia, pertumbuhan komunitas penggemar olahraga telah meningkat, dengan kelompok seperti "Manchester United Fans Indonesia" di Telegram yang memberikan informasi kepada penggemar tentang tim favorit mereka, susunan pemain, dan aspek lainnya.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia menunjukkan bahwa Manchester United adalah klub olahraga paling populer kedua di Indonesia pada tahun 2022. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh layanan *streaming* video terhadap minat penggemar olahraga di Indonesia, terkhususnya pada grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram. Telegram adalah aplikasi berkirim pesan populer yang digunakan oleh penggemar olahraga untuk terhubung dengan tim favorit mereka.

Dengan memfokuskan pada studi kasus pada grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram, penelitian ini akan memperoleh data yang spesifik tentang bagaimana layanan *streaming* video mempengaruhi minat penggemar sepakbola serta faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana grup penggemar digunakan sebagai sumber informasi dan pengaruh bagi penggemar sepakbola di Indonesia.

### ***Uses And Effect Theory***

Teori *uses and effect* pertama kali dicetuskan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Teori *uses and effect* adalah hasil sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori klasik tentang efek komunikasi massa. Teori *uses and effect* ini menjelaskan hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa dan efek yang ditimbulkannya pada pengguna atau audiens media tersebut (Bungin dalam Tafani, 2024).

Konsep *use* (penggunaan) menjadi inti dari pemikiran ini, karena pengetahuan tentang penggunaan media membantu memahami dan memperkirakan dampak yang dihasilkan dalam proses komunikasi massa. Penggunaan media massa memiliki berbagai

makna, oleh karena itu, teori *uses and effect* menjelaskan hubungan komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa dan efek yang ditimbulkannya bagi pengguna media tersebut.

Dalam teori *uses and gratification*, komunikasi berperan aktif dalam memilih media berdasarkan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Namun, dalam teori *uses and effect*, kebutuhan hanya merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penggunaan media oleh khalayak. Harapan, persepsi, serta akses terhadap media akan menentukan apakah seseorang akan menerapkan pesan yang disampaikan media ke dalam kehidupannya (Djuarsa Sendjaja dalam Arini, 2021).

Memahami penggunaan media serta faktor penyebabnya membantu dalam memahami dan memperkirakan hasil dari proses komunikasi massa. Harapan dan persepsi individu terhadap media, serta tingkat akses terhadapnya, akan memengaruhi keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan konten media.

Jika harapan ini terpenuhi, mereka cenderung akan terus menggunakan media tersebut. Sebaliknya, ketika seseorang menggunakan media sosial dan mengalami efek dari penggunaannya, hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. Namun, jika individu merasa tidak puas karena media tidak memenuhi kebutuhan atau keinginannya, maka hubungan tersebut dapat menjadi negatif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif dengan paradigma positivisme. Menurut Abdullah (2015) penelitian kuantitatif fokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik yang bersifat objektif. Variabel-variabel dalam penelitian kuantitatif dapat diidentifikasi dan hubungan antar variabel dapat diukur secara interkorelasi.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi kepustakaan dan penggunaan kuesioner atau angket. Menurut Abdullah (2015), kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran daftar pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan respons dari mereka.

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah anggota grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram. Sampel bersifat homogen karena seluruh anggota grup Manchester United Fans Indonesia merupakan laki laki dan memiliki ketertarikan minat yang sama terhadap klub Manchester United. Peneliti membatasi informan dengan beberapa kriteria, yaitu:

- 1) Berlangganan aplikasi Vidio
- 2) Menonton konten sepakbola liga inggris yang terdapat pada aplikasi Vidio

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen (anggota) populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. (Sugiyono, 2013:82). Teknik *probability sampling* dipilih karena populasi dalam penelitian ini bersifat tak terbatas atau jumlah populasi belum ditentukan sebelumnya. Sementara itu, metode *simple random sampling* digunakan karena dalam

proses pengambilan sampel, peneliti mencampur subjek-subjek dalam populasi sehingga semua subjek dianggap setara.

Karena populasi tersebut memiliki jumlah yang tak terbatas dan peneliti memiliki keterbatasan waktu untuk meneliti seluruh populasi, maka rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari jumlah populasi tersebut. Dengan menggunakan rumus Slovin, peneliti dapat menentukan jumlah sampel yang representatif dari populasi yang ada.

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi (anggota grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram)

e : Nilai *margin of error* (besar kesalahan) dari ukuran populasi

Berikut adalah hasil dari penghitungan sampel dengan nilai *margin of error* sebanyak 10% :

$$\begin{aligned}n &\equiv \frac{1266}{1 + 1266x(10)^2} \\n &= \frac{1266}{1 + 1266 (0,01)} \\n &= \frac{1266}{1 + 12,66} \\n &= \frac{1266}{13,66} \\n &= 92,63 \\n &= 93\end{aligned}$$

Dengan demikian, hasil berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin adalah sekitar 92,63 responden atau dapat dibulatkan menjadi 93 responden. Oleh karena itu, untuk mencapai tingkat *margin of error* 10% dari jumlah populasi, peneliti diharuskan untuk mengambil sampel sebanyak 93 responden dari anggota grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data sampel memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari uji normalitas tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		93	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.64678691	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.048	
	Negative	-.073	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.254	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.243
		Upper Bound	.265

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

## 2. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel X (Pengaruh Konten Sepakbola Liga Inggris di Aplikasi Vidio.com) terhadap variabel Y (Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram). Pengujian ini dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS 30. Hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.397	1	236.397	86.223	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	249.495	91	2.742		
	Total	485.892	92			

- a. Dependent Variable: Agresivitas  
 b. Predictors: (Constant), Religiusitas

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Ho = Tidak adanya pengaruh konten sepakbola liga inggris di Aplikasi Vidio terhadap minat menonton grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram.

Ha = Adanya pengaruh konten sepakbola liga inggris di Aplikasi Vidio terhadap minat menonton grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram.

Berdasarkan gambar di atas, hasil output uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 86,223 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara konten sepakbola Liga Inggris di Aplikasi Vidio (Variabel X) terhadap minat menonton anggota grup Manchester United Fans Indonesia di

Telegram (Variabel Y). Kesimpulan ini sejalan dengan kriteria pengambilan keputusan, dimana nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

### 3. Uji Parsial (T)

Uji parsial dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 30.

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial (T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.513	1.281		.400	.690
	Intensitas	.187	.085	.201	2.191	.031
	Isi Pesan	.298	.092	.303	3.248	.002
	Daya Tarik	.382	.092	.366	4.164	<.001

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Dasar pengambilan keputusan:

- a)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai t hitung  $< t$  tabel atau jika nilai signifikansi  $> 0,05$
- b)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika nilai t hitung  $> t$  tabel atau jika nilai signifikansi  $< 0,05$

Dengan tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%, maka nilai  $\alpha = 0,05$ . Sebelumnya t tabel perlu dihitung terlebih dahulu menggunakan rumus ( $t \text{ tabel} = \alpha/2 : n - k - 1$ ) yang kemudian diperoleh nilai t tabel 1,987. Berdasarkan hasil output dari gambar diatas yang menggunakan SPSS 30, didapatkan hasil sebagai berikut:

- a) Pada variabel X1 (Intensitas) didapatkan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $2.191 > 1.987$ , dan nilai signifikansi  $0,031 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel Intensitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram
- b) Pada variabel X2 (Isi Pesan) didapatkan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $3.248 > 1.987$ , dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel Isi Pesan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram.
- c) Pada variabel X3 (Daya Tarik) didapatkan nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu  $4.164 > 1.987$ , dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram.

### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.498	.481	1.656

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Intensitas, Isi Pesan

Dari output uji determinasi tersebut, diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,705 dan nilai koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.498. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X (Konten Liga Inggris di Aplikasi Vidio.com) berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram) sebesar 49.8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang telah diolah tersebut, peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh pada Konten Sepakbola Liga Inggris di Aplikasi Vidio terhadap Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram dengan besaran pengaruh variabel X (Intensitas, Isi Pesan, Daya Tarik) sebesar 49,8% terhadap Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram. Hal ini berarti bahwa variabel tersebut cukup mendominasi dalam hal pengaruh Konten Sepakbola Liga Inggris di Aplikasi Vidio terhadap Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram.

Pada variabel X1 (Intensitas) didapatkan nilai t hitung > t tabel yaitu 2.191 > 1.987, dan nilai signifikansi 0,031 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel ini Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel Intensitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram.

Frekuensi atau intensitas dalam penggunaan media merujuk pada pengumpulan data terkait seberapa sering seseorang menggunakan media dalam jangka waktu tertentu, seperti berapa kali sehari dalam seminggu, berapa kali seminggu dalam sebulan, hingga berapa kali sebulan dalam setahun. Sementara itu, durasi berkaitan dengan lamanya waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media, misalnya berapa jam dalam sehari atau berapa menit untuk mengikuti suatu program tertentu (Ardianto, 2017).

Konsep penggunaan media menjadi elemen penting dalam teori *uses and effect* karena pemahaman mengenai cara media digunakan dan alasan di baliknya memungkinkan analisis serta prediksi terhadap hasil dari proses komunikasi massa. Penggunaan media massa memiliki beragam makna, termasuk bagaimana konten media tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk tujuan tertentu, dan memenuhi harapan tertentu. Salah satu faktor utama yang mendorong penggunaan media adalah kebutuhan, yang menjadi fokus penting dalam teori *uses and effect* (Bungin, 2006).

Hal ini sesuai dengan teori *uses and effect*, yang menjelaskan bahwa penggunaan media serta isi yang disajikan dapat memberikan dampak kepada penggunaannya. Dalam

kasus ini, penggunaan media berupa tayangan konten sepakbola liga inggris melalui platform Vidio memengaruhi perilaku penonton. Dampaknya terlihat pada rutinitas yang dilakukan anggota grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram yang menyempatkan waktu untuk mengakses aplikasi Vidio dan menonton konten sepakbola liga inggris selama lebih dari 4 kali selama seminggu, serta rutin mengakses aplikasi Vidio dan menonton konten sepakbola liga inggris selama lebih dari 2 jam per sesi.

Pada variabel X2 (Isi Pesan) didapatkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $3.248 > 1.987$ , dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel Isi Pesan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram.

Menurut Steven M. Chaffee (dalam Ardianto, 2017), efek media massa dapat dianalisis melalui dua pendekatan. Pertama, efek media massa yang berhubungan dengan pesan atau media itu sendiri. Kedua, melalui jenis perubahan yang terjadi pada audiens komunikasi massa, seperti perubahan sikap, perasaan, atau perilaku, yang dikenal sebagai efek komunikasi massa. Audiens dapat mencakup individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa. Steven M. Chaffee juga membedakan efek media massa menjadi *primary effect* dan *secondary effect*. Efek primer mencakup dampak media terhadap audiens pada tingkat paparan, perhatian (*attention*), dan pemahaman (*understanding*).

Efek sekunder merujuk pada perubahan tingkat kognitif dan perubahan perilaku, seperti menerima atau memilih informasi. Dalam teori *uses and gratifications*, penggunaan media didasarkan pada kebutuhan mendasar individu. Teori ini menekankan bahwa fokus utamanya bukan pada bagaimana media memengaruhi sikap dan perilaku audiens, tetapi pada bagaimana media mampu memenuhi kebutuhan pribadi maupun sosial mereka. Dengan demikian, teori ini menargetkan audiens yang aktif, yaitu mereka yang menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu (Soehoet, 2002).

Sementara itu, dalam teori *uses and effect*, kebutuhan hanyalah salah satu dari berbagai faktor yang mendorong penggunaan media. Keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa dipengaruhi oleh harapan, persepsi terhadap media, serta dampak yang dihasilkan oleh media (Sendjaja, 1994).

Bagian ini menggambarkan adanya pengaruh menonton konten sepakbola liga inggris di aplikasi Vidio terhadap minat menonton grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram. Hal ini sejalan dengan teori *uses and effect*, yang menyatakan bahwa individu membuat keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa berdasarkan harapan, persepsi, dan dampak yang dihasilkan media tersebut.

Dalam konteks ini, responden memilih untuk mengakses konten sepakbola liga inggris melalui platform Vidio. Dampak dari penggunaan media ini meliputi menonton konten sepakbola liga inggris di aplikasi Vidio karena informasi yang lengkap dan detail tentang pertandingan, analisis atau pembahasan disajikan secara mendalam, penyampaian informasi yang cukup akurat dan dapat dipercaya, penyampaian informasi yang mudah dipahami, serta istilah atau konsep yang digunakan cukup jelas.

Pada variabel X3 (Daya Tarik) didapatkan nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yaitu  $4.164 > 1.987$ , dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel ini  $H_0$

ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram.

Menurut Sendjaja (1994), hubungan antara penggunaan media dan hasil yang diperoleh, dengan mempertimbangkan isi media, dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk:

1. Dalam teori efek tradisional, karakteristik isi media sebagian besar menentukan hasilnya. Penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasilnya disebut sebagai efek.
2. Dalam beberapa proses, hasil lebih banyak disebabkan oleh penggunaan media itu sendiri daripada oleh karakteristik isi media. Penggunaan media dapat mengurangi, mencegah, atau menggantikan aktivitas lain, serta menimbulkan konsekuensi psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu. Jika penggunaan adalah penyebab utama dari hasil, maka disebut konsekuensi.
3. Dua proses dapat terjadi secara bersamaan, menghasilkan apa yang disebut sebagai *consequences* (gabungan antara konsekuensi dan efek). Sebagian hasil dipicu oleh isi media yang mendorong pembelajaran (efek), sementara sebagian lainnya dihasilkan oleh proses penggunaan media yang secara otomatis mengakumulasi dan menyimpan pengetahuan.

Bagian ini menggambarkan adanya pengaruh menonton konten sepakbola liga inggris di aplikasi Vidio terhadap minat menonton grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram yang dapat dijelaskan melalui teori *uses and effect*. Hasil dari penggunaan media dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sebagian oleh isi media (melalui perantara penggunaannya) dan sebagian lainnya oleh penggunaan media itu sendiri. Dua proses ini bekerja secara bersamaan dan menghasilkan apa yang disebut *consequences* (gabungan antara konsekuensi dan efek).

Dalam konteks ini, responden dipengaruhi oleh isi media seperti kualitas visual yang nyaman dinikmati, kualitas audio yang jernih sehingga meningkatkan kenyamanan menonton, dan fitur interaktif seperti komentar atau diskusi. Di sisi lain, pengaruh juga datang dari penggunaan media itu sendiri, yaitu melalui platform Vidio yang menyediakan tingkat interaktivitas sehingga memengaruhi minat responden untuk terus mengikuti konten sepakbola liga inggris di aplikasi Vidio.

Dalam penelitian ini, daya tarik menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap perubahan sikap dan perilaku seseorang. Daya tarik ini berfungsi sebagai titik awal yang memengaruhi minat audiens terhadap tayangan dan memiliki peran penting dalam membentuk pandangan khalayak. Konten sepakbola liga inggris di aplikasi Vidio yang menjadi daya tarik bagi responden mencakup kualitas visual, kualitas audio, dan fitur interaktif seperti komentar atau diskusi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa anggota grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram menunjukkan minat untuk menonton konten sepakbola liga inggris di aplikasi Vidio. Responden cenderung bersedia untuk mengalokasikan waktu agar bisa menonton konten sepakbola liga inggris di aplikasi Vidio secara rutin, bahkan membagikan konten sepakbola liga inggris di aplikasi Vidio yang mereka tonton kepada sesama penggemar di dalam grup Telegram.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada anggota grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Intensitas Konten Sepakbola Liga Inggris di Aplikasi Vidio berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram dengan nilai kontribusi sebesar 27,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rutinitas mengakses dan menonton konten sepakbola liga inggris yang terdapat pada aplikasi Vidio setiap minggunya dapat mempengaruhi anggota grup Manchester United Fans Indonesia untuk meningkatkan minat menonton.
- 2) Isi Pesan Konten Sepakbola Liga Inggris di Aplikasi Vidio berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram dengan nilai kontribusi sebesar 33,6%. Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan seperti analisis yang mendalam, penyampaian informasi yang akurat dan mudah dipahami, serta istilah atau konsep yang terdapat pada konten sepakbola liga inggris di aplikasi Vidio memberikan kontribusi yang besar untuk memengaruhi minat menonton anggota grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram.
- 3) Daya Tarik Konten Sepakbola Liga Inggris di Aplikasi Vidio berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menonton Grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram dengan nilai kontribusi sebesar 35,4%. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik seperti kualitas visual, kualitas audio, serta fitur interaktif seperti komentar atau diskusi yang terdapat pada konten sepakbola liga inggris di aplikasi Vidio memberikan kontribusi yang besar untuk memengaruhi minat menonton anggota grup Manchester United Fans Indonesia di Telegram.

Berdasarkan simpulan yang telah ditarik, adapun saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai masukan adalah kepada pihak aplikasi layanan *streaming* Vidio.com ataupun aplikasi layanan serupa lainnya, diharapkan dapat menuangkan ide, gagasan serta konsep baru dan segar ke dalam layanan *live streaming* kedepannya, agar pelanggan lebih terhibur serta dapat mengeksplorasi berbagai macam fitur yang tersedia di dalam platformnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, H. M. M. . P. D. . S. H. . M. M. . M. S. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif (E. Mahriani (ed.)). Aswaja Pressindo.
- Ardianto, E. (2017). Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arini, N. Z. (2019). THE EFFECT OF PLASTIC DIET CAMPAIGN USING INSTAGRAM AS SOCIAL MEDIA BY COLLEGE STUDENTS AGAINST PRO AND CON TO REDUCE THE BEHAVIOR OF USING PLASTIC (STUDY ON LAMPUNG UNIVERSITY COLLEGE STUDENTS).
- Bungin, B. (2006). Sosiologi komunikasi: teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat.
- Sendjaja, S. D. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka

Soehoet, A. M. (2002). Hoeta. *Teori Komunikasi, 2*.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

TAFANI, N. (2024). PENGARUH TAYANGAN CHANNEL YOUTUBE LINCUNG STUDIO TERHADAP PENGETAHUAN DASAR DESAIN GRAFIS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2021 UIN SUSKA RIAU (Doctoral dissertation, UIN SUSKA RIAU).