

**PERSEPSI KONSUMEN TELKOMSEL TERHADAP PROGRAM HOOQ  
DAN VIU**

**Tugas Akhir**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Diploma III Program Studi Hubungan Masyarakat  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Shakila Larasati**

**NIM : 14030114060063**

**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2017**

**SURAT PERNYATAAN**  
**KEASLIAN KARYA ILMIAH (TUGAS AKHIR)**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Shakila Larasati
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030114060063
3. Tempat / Tanggal Lahir : Banjarnegara, 18 Juli 1997
4. Jurusan / Program Studi : D-3 Hubungan Masyarakat
5. Alamat : Jl.Raya Kecepit Rt 04 / Rw 03 kec.  
Punggelan Kab. Banjarnegara

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Tugas Akhir) yang saya tulis berjudul :

**Persepsi Konsumen Telkomsel Terhadap Program HOOQ dan VIU**

adalah benar-benar hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya orang lain. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang,14 September 2017

Pembuat Pernyataan

Shakila Larasati

NIM. 14030114060063

## PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Persepsi Konsumen Telkomsel Terhadap Program HOOQ  
dan VIU

Nama Penyusun : Shakila Larasati

NIM : 14030114060063

Program Studi : Hubungan Masyarakat

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan  
Diploma III

Semarang, 14 September 2017

Dekan

Wakil Dekan I

**Dr. Sunarto, M.Si**

NIP. 19660727.199203.1.001

**Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si**

NIP. 19610510.198902.1.002

Dosen Pembimbing

1. **Much. Yulianto S.Sos, M.Si** (.....)

Dosen Penguji

1. **Nuriyatul Lailiyah, S.Sos, M.I.Kom** (.....)

2. **Much. Yulianto S.Sos, M.Si** (.....)

**“Allah Knows What Is The Best For You And  
When It’s Best For You To Have It ”**

## UCAPAN TERIMAKASIH

Mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan. Penyusun merasa sangat bahagia dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini, karena banyak pihak yang turut mendukung dan memberikan semangat pada penyusun, untuk itu penyusun mengucapkan terimakasih untuk:

1. Keluarga tercinta (Bapak, Ibu, dan Adik ) yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi dan doa untuk dapat menyelesaikan tugas ini.
2. Bapak Agus Naryoso, S.Sos ,M.Si, selaku Ketua Program Studi D3 Hubungan Masyarakat FISIP Universitas Diponegoro sekaligus Dosen Wali yang telah memberikan banyak *support* dan motivasi untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Much. Yulianto S.Sos , M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Nuriyatul Lailiyah, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Penguji , Terimakasih atas bimbingan dan masukannya untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Agus Budi Prasetyono selaku *supervisor* dan Bapak Tito Anindito selaku *administrator* Corporate Communications Telkomsel Regional Jateng & DIY

6. Bapak Bhaswara Aditya Wardhana selaku Human Capital Management  
Telkomsel Regional Jateng & DIY
7. Seluruh dosen-dosen pengajar dan staff program studi DIII Hubungan  
Masyarakat FISIP UNDIP.
8. Teman – teman kampungku yang selalu bersedia menemani hari-hari  
penulis selama merantau dan kuliah, Anita, Adlina, Yayas, Yusrina,  
Zakiah, Nawang, Mumpuni, Prima. Terimakasih kalian selalu memberiku  
semangat dan membantu kapan saja. Sukses selalu untuk kita semua. See u  
on top !!
9. Teman – teman rumpi Ardhianita , Nabella , Jasmine , Tandi , Danu dan  
Kamal yang sudah memberikan dukungan dan motivasi dari jauh.  
Terimakasih banyaak !! Lovee yaa
10. Iok Rio , Indah, Ginta, Chika terimakasih sudah membantu dalam  
penyusunan Tugas Akhir ini..
11. Rekan – rekan Himpunan Mahasiswa Program Studi Hubungan  
Masyarakat (HMPS HUMAS) yang telah memberikan ilmu serta  
pengalaman.
12. Semua teman-teman Public Relations Undip Angkatan 2014 yang selama  
ini banyak berbagi pengetahuannya dan keceriaan bersama. Terima kasih  
kawan, ini tidak akan terlupakan sampai kapanpun.

## ABSTRAK

**Judul Tugas Akhir** : **Persepsi Konsumen Telkomsel Terhadap Program HOOQ dan VIU**  
**Nama** : **Shakila Larasati**  
**NIM** : **14030114060063**

---

PT. Telkomsel menghadirkan sebuah program baru yang ditujukan kepada para pelanggan setianya. Dalam program ini Telkomsel bekerja sama dengan HOOQ yang merupakan perusahaan penyedia layanan konten film dan video. Baik lokal maupun internasional. Kerjasama ini merupakan bentuk aktif dari Telkomsel untuk menjawab tantangan tren digital khususnya diranah hiburan digital. Namun program ini tidak disambut baik oleh para pelanggan Telkomsel , di buktikan dengan banyaknya komentar – komentar negatif yang di layangkan pada akun media sosial Telkomsel seperti Instagram , Twitter , Facebook , serta pada kolom komentar aplikasi HOOQ dan surat pembaca. Berdasarkan masalah diatas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen Telkomsel terhadap program HOOQ dan VIU. Adapun konsep yang digunakan adalah konsep persepsi dari Jalaludin Rakhmat (2011). Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan–hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif , sumber data diperoleh dari data primer dan skunder, adapun teknik pengambil sampel yang digunakan adalah *Judgment Sampling* dengan mengajukan pertanyaan melalui media kuesioner pada konsumen Telkomsel , dengan sampel sebanyak 50 responden yang menggunakan provider Telkomsel.

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang persepsi dengan menggunakan tolak ukur yang meliputi Penerimaan dalam kategori Tidak baik. Perhatian (*Attention*) dalam kategori Tidak baik. Penilaian (*Evaluasi*) berada dalam kategori Tidak baik. Harapan (*Ekspetasi*) berada dalam kategori baik.

**Kata kunci** : *Program HOOQ dan VIU , Persepsi*

## **ABSTRACT**

**Judul Tugas Akhir** : **Perseption Of Telkomsel Customer Towards HOOQ and VIU Programs**  
**Nama** : **Shakila Larasati**  
**NIM** : **14030114060063**

---

PT. Telkomsel present a new program for their loyal customers. In this program Telkomsel were collaborating with HOOQ which is a company that provide movie and video content services. Even local or international. This collaboration was an active form of Telkomsel to answer the digital trend challenge especially in the realm of digital entertainment. But this program was not welcomed by the customers of Telkomsel, it proved with a lot of negative comments that posted on many social media account of Telkomsel, like instagram, twitter, and facebook, also in comment field of HOOQ application and reader letters. Based on those problem, researcher want to do research about consumer perception towards HOOQ and VIU program. The concept used is concept of perception from Jalaludin Rahmat (2011). Perception is an experience about object event or relations that earned by concluding information and interpreting messages. This research using quantitative descriptive research method, data source obtained from primary and secondary source. The sampling technique used is judgement sampling with filed question through media questionnaire on telkomsel konsumer, with a samples of 50 respondents which use telkomsel provider.

Based on research result about perception using benchmarks that include acceptance in a not good category. Attention in a not good category , Evaluation in a not good category , Expetation in a good category.

**Keyword** : HOOQ and VIU program, perceptions



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir mengenai “Persepsi Konsumen Telkomsel Terhadap Program HOOQ dan VIU” guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program D-III Hubungan Masyarakat FISIP UNDIP.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen Telkomsel terhadap program HOOQ dan VIU mulai dari tahap penerimaan hingga harapan dari para konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi oleh pihak PT. Telkomsel untuk menerapkan dan menjalankan programnya agar lebih baik.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan tersusun tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dalam terselesaikannya penelitian ini. Penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karenanya, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Semarang, 14 September 2017

Penulis

## **DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN UCAPAN TERIMAKASIH .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM.....</b>	<b>xv</b>
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
1.5 Kajian Teori.....	8
1.5.1 Persepsi .....	8
1.6 Definisi Konseptual dan Operasional .....	12

1.6.1 Definisi Konseptual .....	12
1.6.2 Definisi Operasional .....	13
1.7 Metode Penelitian .....	13
1.7.1 Tipe Penelitian .....	13
1.7.2 Jenis dan Sumber Data .....	14
1.7.3 Populasi dan Sampel .....	14
1.7.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	15
1.7.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data .....	15
1.7.6 Tahap Pengolahan Data.....	16
1.7.7 Analisis Data .....	17
 <b>BAB II. GAMBARAN UMUM PROGRAM HOOQ DAN VIU</b>	
2.1 Gambaran Umum Program Telkomsel HOOQ dan VIU .....	18
2.2 Gambaran Umum Kerjasama Telkomsel dengan HOOQ & VIU .....	19
2.3 Tata Cara Pendaftaran akun HOOQ .....	20
2.4 Tata Cara Pendaftaran akun VIU.....	22
2.5 Tata Cara Pengaktivasian Paket videoMAX .....	24
 <b>BAB III. TEMUAN HASIL PENELITIAN TENTANG PERSEPSI KONSUMEN TELKOMSEL TERHADAP PROGRAM HOOQ &amp; VIU</b>	
3.1 Karakteristik Responden .....	26
3.2 Persepsi Konsumen Telkomsel .....	27
3.2.1 Penerimaan .....	28
3.2.3 Perhatian ( <i>Attention</i> ).....	34
3.2.4 Penilaian ( <i>Evaluasi</i> ).....	53

3.2.5 Harapan ( <i>Ekspetasi</i> ).....	63
---	----

#### **BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN TENTANG PERSEPSI**

##### **KONSUMEN TELKOMSEL TERHADAP PROGRAM HOOQ & VIU**

4.1 Penerimaan .....	76
4.2 Perhatian (Attention) .....	78
4.3 Ketertarikan (Interest).....	79
4.4 Penilaian (Evaluasi) .....	81
4.5 Harapan (Ekspetasi).....	82

#### **BAB V. PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran .....	85

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	26
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	27
Tabel 3.3 Pengetahuan Responden mengenai program HOOQ &VIU.....	28
Tabel 3.4 Media yang digunakan .....	29
Tabel 3.5 waktu mengetahui Program HOOQ & VIU .....	30
Tabel 3.6 Pendapat Responden munculnya program HOOQ & VIU .....	31
Tabel 3.7 tentang penggunaan aplikasi HOOQ & VIU .....	31
Tabel 3.8 Kesimpulan Indikator Penerimaan.....	33
Tabel 3.9 Pemahaman Responden Terhadap Program HOOQ & VIU.....	35
Tabel 3.10 Pemahaman Responden Terhadap Kegunaan Program ... ..	35
Tabel 3.11 Pemahaman Responden Terhadap Cara Mengaplikasikan Program HOOQ & VIU .....	36
Tabel 3.12 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Aplikasi HOOQ & VIU	37
Tabel 3.13 Pernyataan tentang kendala saat melakukan pendaftaran program HOOQ & VIU.....	38
Tabel 3.14 Pengetahuan Responden tentang Paket data videoMAX .....	38
Tabel 3.15 Pengetahuan tentang kegunaan paket data VideoMAX.....	39
Tabel 3.16 Pengetahuan Responden tentang cara mengaktifasikan paket data videoMAX.....	40

Tabel 3.17 Kesimpulan tentang Indikator Perhatian .....	42
Tabel 3.18 Penilaian Responden Terhadap Penggunaan Program HOOQ & VIU.....	43
Tabel 3.19 Penilaian Tentang Kegunaan Paket videoMAX.....	44
Tabel 3.20 Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Kualitas dan Harga Paket videoMAX. ....	45
Tabel 3.21 Penilaian Responden Terhadap Paket data videoMAX apakah bisa digunakan dengan baik .....	46
Tabel 3.22 Penilaian Responden Terhadap Paket data videoMAX apakah bisa digunakan dengan baik.....	47
Tabel 3.23 Penilaian Responden tentang kendala menggunakan aplikasi HOOQ & VIU.....	48
Tabel 3.24 Penilaian Responden tentang Kualitas Film.....	48
Tabel 3.25 Perlu adanya peningkatan kualitas aplikasi maupun film.....	49
Tabel 3.26 Kesimpulan Indikator Penilaian terhadap program HOOQ dan VIU.....	50
Tabel 3.27 Apakah Program ini sudah sesuai dengan ekspektasi responden.....	52
Tabel 3.28 Paket videoMAX membantu dalam penggunaan aplikasi HOOQ & VIU .....	53
Tabel 3.29 Kuota videoMAX dalam pembelian paket bulanan penting.....	54
Tabel 3.30 Pembaruan film tiap bulannya.....	55

Tabel 3.31 Peningkatan kualitas film maupun aplikasi.....	56
Tabel 3.32 Penambahan bonus kuota videoMAX.....	57
Tabel 3.33 Pemberiaan informasi mengenai program HOOQ & VIU.....	58
Tabel 3.34 Penambahan konten lain selain film dalam aplikasi.....	58
Tabel 3.35 Kesimpulan Indikator Perhatian program HOOQ dan VIU.....	59
Tabel 3.36 Indikator Persepsi.....	60
Tabel 3.37 Kesimpulan Persebaran Responden tentang persepsi konsumen Telkomsel terhadap Program HOOQ dan VIU.....	68

#### **DAFTAR DIAGRAM**

Diagram 3.1 Kesimpulan Indikator Perhatian.....	42
Diagram 3.2 Kesimpulan Indikator Ketertarikan.....	52
Diagram 3.3 Kesimpulan Indikator Penilaian.....	62
Diagram 3.4 Kesimpulan Indikator Harapan.....	71
Diagram 3.5 Kesimpulan Indikator Persepsi.....	74