

Pengaruh Durasi Terhadap Retensi Audiens Dalam Motion Graphic Wajib Pajak Non Efektif

Muhammad Farhan Alkautsar^{1*}, Muhammad Sukriyatma², Daffa Akmal Aminuddin³,
Amata Fami⁴

¹⁻⁴ Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Sekolah Vokasi IPB University

Jl. Raya Pajajaran, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

*Korespondensi penulis: farhan_alkautsar@apps.ipb.ac.id

Abstract: *The aim of this research is to see the effect of motion graphic duration on audience retention levels when conveying information about non-effective taxpayers and also to make recommendations for optimal duration to increase audience retention by using non-effective taxpayer motion graphics as a case study. A quantitative approach with a correlational type was used in conducting this research, as well as the use of YouTube Analytics to analyze data on audience retention levels while watching motion graphics. This research found a significant linear relationship between the duration of motion graphics and audience retention based on the motion graphics presented. A duration that exceeds three minutes can decrease audience retention.*

Keywords: Audience Retention, Duration, Motion Graphics, Video Analysis.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh durasi motion graphic terhadap tingkat retensi audiens ketika menyampaikan informasi tentang wajib pajak non efektif dan juga membuat rekomendasi durasi yang optimal agar meningkatkan retensi audiens dengan menggunakan motion graphic wajib pajak non efektif sebagai studi kasus. Metode pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional digunakan dalam melakukan penelitian ini, serta penggunaan YouTube Analytics untuk menganalisis data tingkat retensi audiens selama menonton motion graphic. Penelitian ini menemukan adanya hubungan linear yang signifikan antara durasi motion graphic dengan retensi audiens berdasarkan motion graphic yang disajikan. Durasi yang melebihi tiga menit dapat membuat retensi audiens menurun.

Kata kunci: Analisis Video, Durasi, Motion Graphic, Retensi Penonton.

LATAR BELAKANG

Salah satu aspek penting dalam pembuatan motion graphic yaitu Durasi. Durasi dijelaskan rentang waktu yang dihabiskan untuk melakukan sesuatu (Wibowo, 2021). Durasi dalam video adalah lamanya waktu tayangan sebuah video setelah melalui rangkaian proses editing sehingga audiens menikmati tayangan video dan juga dapat memahami makna video tersebut (Dharmawan, 2020). Durasi motion graphic berpengaruh langsung pada sejauh mana audiens dapat mempertahankan perhatian mereka. Pada hakikatnya terlalu pendeknya durasi sebuah video akan membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sedangkan terlalu panjangnya durasi video akan membuat penonton lebih cepat bosan. Ini karena manusia cenderung memiliki batasan dalam hal mempertahankan perhatian terhadap konten visual (Dharmawan, 2020).

Kemampuan audiens untuk tetap terlibat dan mempertahankan perhatian mereka selama tayangan video disebut juga dengan Audience Retention. Retensi audiens penting saat mempelajari perilaku penonton, seperti menonton ulang atau melewatkan suatu momen atau

menutup video sama sekali (Parvinen et al., 2022). Selain penelitian yang fokus pada retensi penonton pada program tv dan iklan, hanya ada sedikit penelitian yang berfokus pada retensi penonton terhadap konten video motion graphic. Penulis memperkirakan tingkat retensi penonton akan menurun pada video berdurasi lebih panjang. Sesuai dengan (Altman & Jimenez, 2019) mengatakan bahwa jika seseorang mengetahui bahwa masih ada video berdurasi 1 menit, bukan 1 jam, maka ini kemungkinan besar akan memengaruhi ketertarikan untuk menonton lebih lanjut.

Dugaan awal dari penulis mengenai penelitian ini menyatakan terdapatnya perbedaan yang signifikan dalam tingkat retensi audiens dengan durasi motion graphic kurang dari satu menit dan motion graphic durasi lebih dari tiga menit. Dalam pendahuluan, telah dikemukakan bahwa terlalu panjangnya durasi video dapat membuat audiens kehilangan minat, sementara video yang lebih pendek mungkin lebih efektif dalam mempertakankan perhatian. Video yang lebih pendek juga memungkinkan penyampaian informasi atau berinteraksi satu sama lain secara fleksibel melalui gaya komunikasi yang berbeda (Yu & Gao, 2022).

Penelitian ini akan memberikan rekomendasi durasi motion graphic yang optimal agar meningkatkan retensi audiens dengan menggunakan motion graphic wajib pajak non efektif sebagai studi kasus. Sesuai dengan tujuan penelitian ini bahwa analisis terhadap retensi audiens sepanjang garis waktu video dapat menginformasikan keputusan desain durasi video di masa depan (Oppl et al., 2019).

KAJIAN TEORITIS

Studi Literatur

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bentuk Visual dan Durasi Video Youtube Kawasan Rumah Pangan Lestari Terhadap Peningkatan Pengetahuan Petani” oleh (Dharmawan, 2020) dari Institut Pertanian Bogor. Penelitian ini menganalisis peningkatan pengetahuan petani terhadap bentuk visual dan durasi video youtube pada kawasan rumah pangan lestari. Metode experimental murni dengan desain 2 x 2 dengan *Pretest-Posttest Control Group Design* digunakan dalam melakukan penelitian ini. Video realistis visual dengan durasi lama memperoleh tingkat pemahaman tertinggi, dan animasi durasi sebentar memperoleh tingkat pemahaman terendah.

Penelitian oleh (Altman & Jimenez, 2019) berjudul *Measuring Audience Retention in YouTube* yang mempelajari langkah-langkah retensi audiens yang diberikan oleh YouTube kepada pembuat video agar dapat memberikan informasi berharga untuk menyempurnakan video dan untuk lebih memahami potensi minat pemirsa terhadap video tersebut. Kami mengadopsi pendekatan jaringan Ego yang mempelajari sejumlah kecil video, bukan video

acak. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan retensi audiens pada video yang lebih pendek.

Penelitian oleh (Yu & Gao, 2022) dengan judul *Effects of Video Length on a Flipped English Classroom* yang mempelajari menentukan pengaruh durasi video terhadap kemahiran bahasa Inggris, keterlibatan siswa, dan kepuasan di kelas bahasa Inggris terbalik di Tiongkok. Penelitian ini mengadopsi desain campuran dan mengumpulkan data melalui tiga skala. Hasil penelitian ini video berdurasi pendek di lebih efektif dibandingkan video berdurasi panjang dalam hal kemahiran bahasa Inggris, keterlibatan siswa, dan kepuasan dalam kelas bahasa Inggris yang berbeda.

Dasar Teori

1. Motion Graphic

Motion graphic adalah bentuk media yang menggunakan animasi, grafis, teks, dan elemen visual lainnya untuk menceritakan cerita atau mengkomunikasikan konsep (Satria, 2017). *Motion graphic* telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan kompleks dan informasi kepada audiens dengan cara yang menarik dan efisien. Kemudahan penyerapan informasi menjadi keunggulan dari *motion graphic* (Vadly, 2018).

2. Durasi

Durasi adalah lamanya sesuatu berlangsung. Durasi dalam video adalah lamanya waktu tayangan sebuah video setelah melalui rangkaian proses editing sehingga audiens menikmati tayangan video dan juga dapat memahami makna video tersebut. Durasi menjadi ukuran waktu dalam tayangan video. Durasi dibedakan menjadi durasi pendek (kurang dari atau sama dengan tiga menit) dan durasi panjang (lebih dari tiga menit) (Dharmawan, 2020).

3. Retensi Audiens

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Retensi berarti penahanan. Pada kasus ini, Retensi Audiens dapat diartikan Kemampuan audiens untuk tetap terlibat dan mempertahankan perhatian mereka selama tayangan video (Parvinen et al., 2022). Menurut (Oppl et al., 2019), Retensi Audiens adalah sumber data berbasis garis waktu yang mewakili jumlah pengguna yang menonton titik tertentu dalam video selama durasinya. Retensi audiens penting saat mempelajari perilaku penonton, seperti menonton ulang atau melewatkan suatu momen atau menutup video sama sekali. Ada dua jenis data retensi penonton yang tersedia yaitu retensi audiens absolut dan retensi audiens relatif. Meskipun retensi audiens menunjukkan banyaknya penayangan dari setiap momen pada suatu video sebagai persentase dari total penayangan video, retensi audiens relatif menunjukkan kemampuan video untuk

mempertahankan penonton dibandingkan dengan semua video YouTube dengan durasi yang sama (Parvinen et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional dan analisis menggunakan tools *analytics* pada youtube studio akan digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Ali et al., 2022). Penelitian korelasional adalah jenis penelitian non-eksperimental dengan mengukur dua variabel dan mengevaluasi hubungan statistik (yaitu, korelasi) antara keduanya dengan sedikit atau tanpa usaha untuk mengendalikan variabel-variabel ekstraneous (Wahidmurni, 2017).

Kuesioner dan survei akan digunakan sebagai instrumen atau teknik dalam mengumpulkan data data yang diperlukan dalam penelitian ini. Kuesioner atau angket merupakan Cara dalam mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Imran, 2018). Responden akan diminta untuk menonton video *motion graphic* terlebih dahulu dari link video yang penulis sertakan dalam kuesioner. Penggunaan video ini akan digunakan sebagai analisis lanjutan untuk melihat tingkat retensi audiens pada youtube studio nantinya. Setelah melihat *motion graphic*, akan terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam mengukur ratensi penonton dari *motion graphic*. Kuesioner terdiri dari pertanyaan yang dibagi menjadi tiga kelompok pertanyaan, yaitu (1) bagian identitas responden, (2) bagian yang menanyakan tentang durasi video, dan (3) bagian yang menanyakan tentang ulasan penonton. Bagian identitas responden mencakup pertanyaan terbuka mengenai nama dan usia, dan pekerjaan responden.

Kuesioner atau survei akan diberikan kepada sejumlah responden acak dari populasi yang relevan. Populasi adalah target kesimpulan dari hasil sebuah penelitian yang tinggal secara bersama dalam suatu tempat, baik itu kelompok manusia, binatang, maupun benda (Amin et al., 2023). Calon wajib pajak dipilih sebagai populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya sampel akan diambil melalui metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Sampel memiliki arti sumber data sebenarnya dari sebuah penelitian yang merupakan bagian dari populasi (Amin et al., 2023). *Convenience sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan terhadap kemudahan dalam memperoleh data berupa orang yang dikenali oleh peneliti (Widya, 2018). Pemilihan teknik *convenience sampling* pada penelitian ini dengan alasan keterbatasan akses

terhadap data wajib pajak. Sampel akan terdiri dari 52 calon wajib pajak yang telah menerima *motion graphic* wajib pajak non efektif. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 52 orang dengan mengikuti (Widya, 2018) yang mengatakan bahwa layaknya jumlah sampel dari penelitian itu berkisar antara 30 hingga 500 sampel.

Instrumen pengukuran yang akan digunakan nantinya dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Kurniawati & Judisseno, 2020). Terdapat 5 titik pilihan dari butir pertanyaan pada skala liker mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Budiaji, 2013).

Setelah dilakukannya pengumpulan data melalui kuesioner atau survei, selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Derajat ketepatan alat ukur dari penelitian terhadap keadaan yang sebenarnya dari pengukuran disebut juga dengan Validitas. Uji validitas adalah Pengujian dengan tujuan menunjukkan kemampuan dari alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diukurnya (Rosita et al., 2021). Agar instrument pengukuran benar benar mencerminkan konsep yang ditelitinya dapat diandalkan maka uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk memastikannya. Variabel yang reliabel dan konsisten dalam mengukur dapat dilihat melalui nilai *cronbach alpha* dari variabel tersebut lebih dari 0,60 (Rosita et al., 2021).

Data yang telah dilakukan pengujian validitas dan realibilitasnya selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengidentifikasi sejauh mana durasi *motion graphic* mempengaruhi retensi audiens dalam wajib pajak non efektif. Tujuan dari dilakukannya analisis regresi linear sederhana adalah untuk mengukur kekuatan hibungan antara dua variabel, dan juga untuk memperlihatkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Imran, 2018). Variabel yang menjadi sebab terjadinya atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat disebut dengan variabel independen, sebaliknya variabel terikat yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas disebut dengan variabel dependen (Christalisana, 2018). Dalam analisis ini, variabel dependen adalah retensi audiens, dan variabel independen adalah durasi *motion graphic*.

Proses pengolahan dan analisis dari data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan alat analisis statistik yang disediakan oleh perangkat lunak khusus seperti aplikasi excel. Jika hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, maka penelitian ini akan memberikan bukti empiris yang mendukung pentingnya memperhitungkan durasi *motion graphic* yang efektif untuk kasus *motion graphic* wajib pajak non efektif

sehingga penonton tetap mempertahankan perhatian mereka selama tayangan *motion graphic* tersebut.

Peneliti juga melakukan analisis pengaruh durasi *motion graphic* terhadap retensi audiens dengan bantuan tools *analytic* dari YouTube Studio. Dengan menggunakan tool tersebut akan membantu melihat persentase penonton yang melihat dan juga durasi penayangan rata-rata. Pada tools *analytic* ini nantinya disediakan grafik retensi audiens yang menunjukkan persentase tontonannya dari setiap titik data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengujian validitas, nilai R tabel yang ditemukan untuk ukuran sampel $N=52$ adalah sebesar 0,2262. Dalam uji validitas variabel independen atau variabel durasi *motion graphic*, ditemukan bahwa pernyataan yang mencerminkan variabel tersebut memiliki nilai R hitung di atas 0,2262. Spesifiknya, pernyataan 1 memiliki R hitung sebesar 0,70155159, pernyataan 2 sebesar 0,492125117, dan pernyataan 3 sebesar 0,390646875. Selanjutnya pada uji validitas variabel dependen atau variabel retensi audiens memiliki R hitung diatas 0,2262. Secara lebih detail, pernyataan 4 memiliki R hitung sebesar 0,305120881, pernyataan 5 sebesar 0,353665204, dan pernyataan 6 sebesar 0,25827415. Sehingga pernyataan untuk pengujian variabel dapat dikatakan valid karena sesuai dengan aturan pengujian validitas jika R hitung > R tabel dapat dikatakan valid.

Selanjutnya pengujian reliabel diperoleh nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,755835049 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pengukur variabel dari kuesioner tersebut dapat disebut reliabel atau konsisten dalam mengukur dan dapat diandalkan.

Gambar 1. Grafik Uji Korelasi



Sumber: Pengolahan Data Penulis (2023).

Setelah menyelesaikan tahap uji validitas dan reliabilitas, maka syarat untuk melakukan uji regresi telah terpenuhi. Berdasarkan pada pengujian regresi linear sederhana menggunakan Ms. Excel diperoleh tabel Regresi statistik sebagai berikut.

Tabel 1. Tabel Statistik Regresi

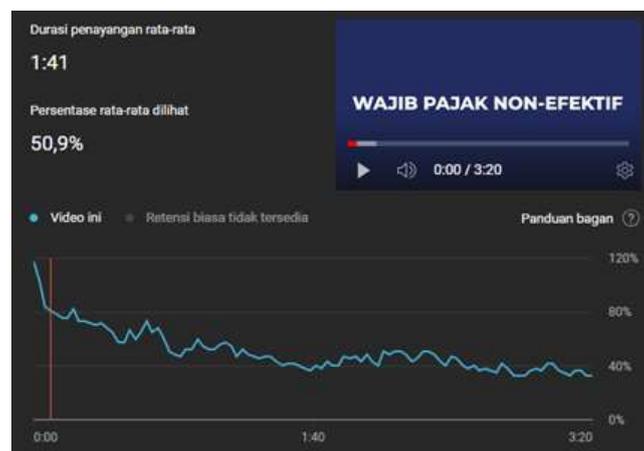
| Regression Statistics | |
|-----------------------|----------|
| Multiple R | 0,30216 |
| R Square | 0,091301 |
| Adjusted R Square | 0,075634 |
| Standard Error | 1,47253 |
| Observations | 52 |

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Excel (2023).

Berdasarkan tabel diatas, nilai multiple R mengartikan nilai korelasi antara durasi motion graphic dan retensi audiens adalah 0,30216, termasuk kedalam kategori korelasi cukup. Menurut ketentuan kriteria arah korelasi jika angka koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan kedua variable dikatakan searah atau dapat diartikan apabila variable durasi motion graphic meningkat maka variable retensi audiens juga akan meningkat. Serta pada nilai R Square diperoleh 0,091301 atau nilai durasi motion graphic dapat menjelaskan nilai retensi audiens sebesar 9,13%. Selanjutnya, hasil analisis regresi juga dapat dijelaskan dengan persamaan regresi, yaitu $Y = 8,897458 + 0,174576x$. Artinya, jika nilai durasi motion graphic meningkat satu satuan, maka nilai retensi audiens diharapkan meningkat sekitar 0,174576.

Tahap berikutnya dari analisis regresi yaitu melihat hubungan signifikan antara kedua variabel. Nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel *anova* dari hasil pengujian regresi linear menggunakan Ms. Excel dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,172513703184444. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan signifikan antara durasi *motion graphic* dengan retensi audiens.

Peneliti juga melakukan analisis pengaruh durasi motion graphic terhadap retensi audiens dengan bantuan tools *analytic* dari YouTube Studio. Dengan menggunakan tool tersebut akan membantu melihat persentase penonton yang melihat dan juga durasi penayangan rata-rata. Pada tools analytic ini nantinya disediakan grafik retensi audiens yang menunjukkan persentase tontonannya dari setiap titik data.

Gambar 2. Retensi Audiens Motion Graphic Wajib Pajak Non Efektif

Sumber: Youtube Analytics (2023).

Gambar 3. Detail Retensi Audiens Motion Graphic Wajib Pajak Non Efektif



Sumber: Youtube Analytics (2023).

Berdasarkan grafik retensi audiens dari gambar 1, rata-rata durasi penayangan *motion graphic* hanya selama 1 menit 41 detik atau dapat dikatakan hanya 50,9% saja rata rata dilihatnya motion graphic. Pada angka pertama durasi dari gambar 2, persentase penontonnya mencapai 117,5%, YouTube menjelaskan fenomena ini dengan fakta bahwa banyak penonton yang menonton video tersebut beberapa kali berturut-turut dengan menyeret mouse ke awal.

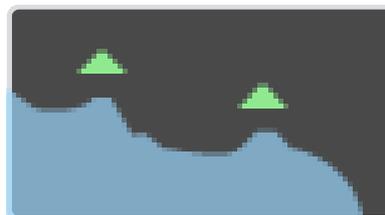
Gambar 4. Fenomena Lonjakan tontonan tontonan pada Motion Graphic Wajib Pajak Non Efektif



Sumber: Youtube Analytics (2023).

YouTube menjelaskan fenomena ini dengan fenomena lonjakan tontonan, lonjakan muncul ketika semakin banyak penonton yang menonton, menonton ulang, atau berbagi momen dari sebuah video. Lonjakan adalah bagian dari grafik retensi pemirsa setelah penurunan awal dan sebelum penurunan terakhir, yang mana selama periode tersebut retensi pemirsa meningkat secara signifikan dibandingkan tingkat sebelumnya atau dapat digambarkan juga dengan gambar grafik berikut.

Gambar 5. Ilustrasi fenomena Lonjakan tontonan



Sumber: Youtube Analytics (2023).

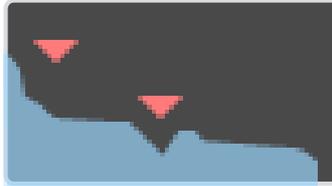
Gambar 6. Fenomena penurunan tontonan pada Motion Graphic Wajib Pajak Non Efektif



Sumber: Youtube Analytics (2023).

Pada durasi diatas 2 menit, penonton motion grafik beberapa kali melakukan tindakan forward atau mempercepat video sehingga terjadinya cekungan kedalam pada grafik. Youtube menjelaskan fenomena ini dengan istilah fenomena penurunan. Fenomena penurunan berarti pemirsa melewatkan atau meninggalkan video Anda pada bagian tertentu. Fenomena ini dapat digambarkan dengan ilustrasi grafik berikut.

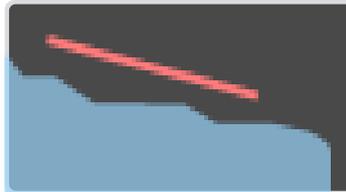
Gambar 7. Ilustrasi fenomena penurunan



Sumber: Youtube Analytics (2023).

Pada durasi diatas 2 menit sudah mulai terjadinya penurunan bertahap dengan tingkat persentase penonton sebesar 30% berarti penonton kehilangan sedikit perhatian seiring berjalannya waktu. Dalam hal durasi ini, setiap titik data menunjukkan bahwa retensi audiens lebih rendah dibandingkan dengan titik sebelumnya. Oleh karena itu, awal dari penurunan terakhir adalah suatu titik data, dan setelahnya, retensi audiens terus menurun hingga akhir video. Kejadian ini dapat diilustrasikan dengan ilustrasi grafik berikut.

Gambar 8. Ilustrasi fenomena penurunan bertahap



Sumber: Youtube Analytics (2023).

Sesuai dengan hipotesa dari peneliti bahwa durasi yang terlalu panjang maka penonton akan membuat retensi dari audiens menurun. Perilaku yang menunjukkan ketidakmampuan audiens mempertahankan perhatiannya selama penayangan video seperti audiens yang sering melakukan tindakan *forward* atau mempercepat video, dan tindakan keluar dari video sebelum video selesai.

Berdasarkan analisis dari penelitian diperoleh hasil durasi video dengan durasi berkisar 1 – 3 menit lebih optimal dalam mempertahankan retensi audiens. Pemilihan durasi lebih dari 3 menit akan membuat audiens lebih cepat bosan sehingga tidak dapat dipertahankannya retensi audiens. Akan tetapi pemilihan durasi yang terlalu singkat akan membuat penonton tidak dapat mengerti isi pesannya karena terlalu sedikitnya informasi yang diberikan. Keterbatasan penelitian yang tidak menganalisis pada kesulitan informasi yang

diberikan karena informasi yang lebih sulit tentunya diperlukan durasi lebih panjang dalam menyampaikan informasinya.

Hasil dari penelitian ini memberikan manfaat untuk melihat besar pengaruh dari durasi *motion graphic* terhadap retensi audiens. Setelah kita mengetahui bahwa durasi *motion graphic* memberikan pengaruh terhadap retensi audiens kita bisa memahami durasi video yang tepat agar dapat membantu menjaga perhatian penonton.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai pengaruh durasi *motion graphic* terhadap retensi audiens dalam kasus wajib pajak non efektif telah berhasil mendapatkan adanya hubungan pengaruh antara durasi *motion graphic* dengan retensi audiens. Hasil Pengujian validitas dan realibilitas pada instrumen pengumpulan data sudah mengikuti semua ketentuan yang berlaku sehingga dapat mengukur dengan konsisten dan juga dapat diandalkan.

Hubungan positif terlihat dari hasil analisis regresi linear sederhana sehingga kedua variabel memiliki hubungan searah atau dapat diartikan jika variabel durasi *motion graphic* meningkat maka variabel retensi audiens juga akan meningkat. Serta hasil pengujian memperlihatkan pengaruh yang signifikan dari durasi *motion graphic* terhadap retensi audiens. Selanjutnya dari analisis tindakan perilaku penonton menunjukkan durasi yang terlalu panjang maka penonton akan membuat retensi audiens menurun. Sehingga diperlukan memahami durasi video yang tepat agar dapat membantu menjaga perhatian penonton.

Saran untuk penelitian ini adalah untuk menjalani studi yang lebih mendalam mengenai dampak durasi *motion graphic* pada tingkat retensi audiens dalam konteks wajib pajak non efektif. Penelitian dapat melibatkan eksperimen yang menggunakan *motion graphic* dengan berbagai durasi sebagai objek pembandingan, sehingga dapat mengidentifikasi durasi yang paling optimal untuk mempertahankan tingkat retensi audiens. Disarankan agar menggunakan sampel langsung yang berasal dari data wajib pajak yang disediakan oleh kantor pajak. Selain variabel durasi *motion graphic*, penelitian juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang memengaruhi retensi audiens, seperti tingkat kesulitan informasi yang disampaikan dalam video dan perilaku penonton selama menonton yang dapat mempengaruhi retensi mereka. Sehingga dapat memberikan wawasan dan gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi retensi audiens dalam konteks *motion graphic*.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, M. M., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2).
- Altman, E., & Jimenez, T. (2019). Measuring Audience Retention in YouTube. 79–85. <https://doi.org/10.1145/3306309.3306322i>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman Dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Fondasi*, 7(1), 87–98.
- Dharmawan, H. (2020). Pengaruh Bentuk Visual Dan Durasi Video Youtube Kawasan Rumah Pangan Lestari Terhadap Peningkatan Pengetahuan Petani. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/105797>
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2020). Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020. 10, 142–152.
- Oppl, S., Gutmann, A., Lazic, I., & Muhlburger, F. (2019). Examining Audience Retention in Educational Videos - Potential and Method. 18th International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET), 1–10. <https://doi.org/10.1109/ITHET46829.2019.8937364>
- Parvinen, P., Tandefelt, M., Pöyry, E., Zoan, A. L., & Mattila, O. (2022). Analyzing Commercial Collaboration Attractiveness in YouTube Based on Micro-Analytical Content Labeling and Audience Retention. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1834–1837. <https://www.youtube.com/c/CanalOutdoor/videos>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Satria, P. G. (2017). *Jurnal Tugas Akhir Perancangan Motion Grafis Sebagai Media Penunjang Edukasi Potensi Laut Indonesia Kepada Masyarakat*.
- Vadly, S. H. (2018). Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pentingnya Membayar Pajak Berbasis Infografis Sebagai Upaya Menyadarkan Masyarakat Surabaya. 1–86.
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*. 1–16.

- Wibowo, A. Y. B. (2021). Hubungan Antara Durasi Penggunaan Media Sosial Dengan Tingkat Atensi Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2017 Iain Kediri.
- Widya. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pt. Esa Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(2), 544–550.
- Yu, Z., & Gao, M. (2022). Effects of Video Length on a Flipped English Classroom. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211068474>