

**MOTIF GEN Z DI KOTA YOGYAKARTA DALAM
MENGUNAKAN APLIKASI NETFLIX**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

OLEH :

SENDY ASHILA ISLAMATASYA

20321047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI SOSIAL DAN BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Motif Gen Z di Kota Yogyakarta dalam Menggunakan Aplikasi Netflix



Holy Rafika Dhona, S.IKom., M.A.
NIDN 0512048302

LEMBAR PENGESAHAN

Motif Gen Z di Kota Yogyakarta dalam Menggunakan Aplikasi Netflix

Disusun oleh
SENDY ASHILA ISLAMATASYA
20321047

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia
Tanggal : 15 Oktober 2024

Dewan Penguji :

1. Ketua : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.
NIDN : 0509118601
2. Anggota : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.
NIDN : 0512048302

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial

Universitas Islam Indonesia
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Yogyakarta
Awan Awjuddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sedy Ashila Islamatasya
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 27 Oktober 2003
Alamat : Gg. Anyelir, No.89, RT03/RW41
NIM : 20321047
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 9 Agustus 2024



Sedy Ashila Islamatasya

MOTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Qs. Al-Insyirah : 5)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi atas Izin Allah SWT. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Siapa sangka, tugas akhir yang dulu terasa seperti momok menakutkan kini sudah di depan mata. Rasanya baru kemarin masih bingung menentukan judul, dan sekarang sudah sampai tahap penyusunan kata pengantar.

Selama proses penelitian, saya banyak sekali mendapatkan pengalaman berharga. Mulai dari berinteraksi dengan responden yang seru-seru, hingga bergulat dengan berbagai macam kendala teknis. Semua pengalaman itu membuat saya semakin yakin bahwa memilih Ilmu Komunikasi adalah keputusan yang tepat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Di balik selesainya skripsi ini, tentu ada banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. , selaku dosen pembimbing yang sabar membimbing saya dari nol hingga selesai, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala ilmu, semangat, dan motivasi yang telah Bapak berikan.
2. Bapak Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom. , selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta dukungan sejak awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

3. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Sandi Basuki dan Mamak Masitah yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa batas. Tanpa kalian, saya tidak akan bisa sampai di titik ini.
4. Terima kasih juga untuk kakak dan adik saya, Sindy Nadila, Ronggo Digdo, Keisya Ragillita, Nada Rania yang selalu mendukung dan menyemangati.
5. Tentu saja, perjalanan ini tidak akan terasa mudah tanpa adanya Bobby Erlandiyanto. Terima kasih sudah selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, meyakinkan dan selalu menenangkan.
6. Dan untuk sahabat-sahabat terbaikku, Bilan, Acil, Rofi, Kasih, Al, Donbel, Terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah, berbagi tawa, dan selalu ada dan siap membantu setiap saat.
7. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri yang telah berusaha sekuat tenaga untuk menyelesaikan skripsi ini. Perjalanan ini tidak selalu mudah, tapi saya bangga dengan diri sendiri karena tidak pernah menyerah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motif di balik penggunaan aplikasi streaming berbayar Netflix di kalangan Generasi Z yang tinggal di Kota Yogyakarta. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini mengacu pada teori *Uses and Gratifications* McQuail (1991), yang membagi motif penggunaan media menjadi empat kategori: motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z di Yogyakarta menggunakan Netflix untuk berbagai tujuan, seperti mengalihkan perhatian dari rutinitas sehari-hari, memperkuat interaksi sosial dengan teman melalui kegiatan menonton bersama, membangun identitas pribadi dengan memilih tontonan yang mencerminkan nilai dan minat mereka, serta mencari hiburan berkualitas tinggi. Netflix tidak hanya dipandang sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat penting dalam membangun identitas pribadi dan memperkuat ikatan sosial bagi Generasi Z. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pola konsumsi media digital di Indonesia, khususnya terkait peran teknologi modern dalam kehidupan sehari-hari anak muda, serta menawarkan perspektif yang lebih luas mengenai pengaruh layanan streaming terhadap generasi muda.

Kata Kunci: *Netflix, Generasi Z, Motif Penggunaan Media, Yogyakarta, Uses and Gratifications, Streaming Online.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the motivations behind the use of the paid streaming application Netflix among Generation Z living in Yogyakarta. Using a qualitative approach and constructivist paradigm, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The research is based on McQuail's (1991) *Uses and Gratifications* theory, which categorizes media use motives into four main categories: information motives, personal identity motives, integration and social interaction motives, and entertainment motives. The findings show that Generation Z in Yogyakarta uses Netflix for various purposes, such as escaping from daily routines, strengthening social interactions by watching with friends, building personal identity through viewing choices that reflect their values and interests, and seeking high-quality entertainment. Netflix is seen not only as an entertainment platform but also as a significant tool for shaping personal identity and reinforcing social bonds among Generation Z. This study provides new insights into digital media consumption patterns in Indonesia, especially regarding the role of modern technology in the daily lives of young people, and offers broader perspectives on the impact of streaming services on the younger generation.

Keywords: *Netflix, Generation Z, Media Use Motives, Yogyakarta, Uses and Gratifications, Online Streaming.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Penelitian Terdahulu	8
F. Kerangka Teori.....	10
1. Teori Uses and Gratification	10
2. Keterlibatan Pelanggan.....	12
3. Aliran Media	13
4. Aplikasi Netflix	14
5. Gen Z	15
G. Bagan Kerangka Penelitian.....	20
H. Metode Penelitian.....	21
1. Paradigma Penelitian	21
2. Jenis Penelitian	21
3. Objek Penelitian	22
4. Teknik Pengumpulan Data	23
5. Teknik Analisis Data.....	24
BAB II GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN	27
A. Netflix.....	27
1. Sejarah Singkat Perusahaan	28
2. Visi & Misi Perusahaan	30
3. Simbol & Logo Perusahaan	30
4. Struktur Organisasi Netflix	32

B. Netflix di Indonesia	33
C. Perkembangan Pengguna Netflix	33
D. Gen Z	36
1. Perilaku/Karakter Gen Z.....	36
E. Demografi dan Profil Pengguna	Error! Bookmark not defined.
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Temuan	39
B. Motif Gen Z Di Kota Yogyakarta Dalam menggunakan Aplikasi Netflix ...	39
C. Dampak Negatif terlalu lama menonton aplikasi Netflix dan <i>online streaming lainnya</i> pada generasi Z	58
D. Faktor-faktor mempengaruhi Generasi Z di Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi Netflix dibanding aplikasi <i>online streaming lainnya</i>	63
E. Pembahasan	72
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Batasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Observasi Awal Penelitian.....	4
Gambar 2.1 Simbol Netflix	31
Gambar 2.2 Logo Netflix	32
Gambar 3.3 Participant saat menggunakan aplikasi Netflix	58
Gambar 3.4 Konten yang beragam dan berkualitas	64
Gambar 3.5 Tampilan aplikasi Netflix yang memudahkan pengguna	67
Gambar 3.6 Tampilan rekomendasi konten (film teratas).....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil penelitian terdahulu	8
Tabel 1.2 Klasifikasi generasi.....	18
Tabel.2.1 Profil Participant Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Hasil wawancara Participant	48

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi pada akhir abad 20 dan awal abad 21 telah berkembang pesat. Banyak perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu, termasuk tren konsumen. Salah satunya adalah pergeseran khalayak dalam mengonsumsi media. Apalagi setelah semakin populernya media alternatif dan penggunaan internet (Logan, 2011). Perkembangan teknologi komputer dan infrastruktur jaringan telah menciptakan penggunaan internet (Rizan et al., 2020). Preferensi orang terhadap aplikasi *streaming online* telah meningkat secara signifikan, mencerminkan perubahan besar dalam dinamika konsumsi hiburan.

Perkembangan layanan *streaming online* telah mengalami lonjakan yang signifikan dalam dekade terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi digital dan infrastruktur internet yang semakin mumpuni. *Streaming online*, yang dulunya dianggap sebagai inovasi baru, kini telah menjadi salah satu media utama yang digunakan oleh masyarakat global untuk mengakses konten hiburan seperti film, serial televisi, dokumenter, dan music (Patawari, 2021). Platform seperti Netflix, Amazon Prime, Disney+, HBO Max, Hulu, hingga Spotify, telah menjadi pilihan favorit bagi banyak pengguna di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pergeseran preferensi ini sebagian besar didorong oleh perubahan pola konsumsi media, di mana audiens saat ini menginginkan akses yang lebih fleksibel dan personal dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi dan radio (Rochmad, 2024).

Salah satu faktor kunci dalam popularitas *streaming online* adalah kemampuan platform untuk menyediakan konten on-demand, yang memungkinkan pengguna menonton atau mendengarkan apa saja kapan saja dan di mana saja, sesuai dengan kenyamanan mereka. Hal ini menghilangkan batasan-batasan waktu tayang yang ada pada media tradisional. Fitur ini sangat menarik bagi generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, yang lebih memilih kebebasan dan kontrol dalam mengatur waktu hiburan mereka

(Fatmaningtyas, 2021). Misalnya, platform seperti Netflix dan Disney+ memungkinkan pengguna untuk menonton seluruh musim serial tanpa harus menunggu rilis episode mingguan, sebuah tren yang dikenal dengan istilah *binge-watching*. Fleksibilitas ini menjadi daya tarik utama yang membedakan platform streaming dari televisi tradisional yang lebih terbatas (Kaur et al., 2023).

Netflix, sebagai salah satu platform streaming paling sukses, memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen. Didirikan bersama pada tahun 1997 oleh Reed dan Marc, Netflix adalah perusahaan produksi digital yang menyediakan layanan *streaming online* untuk penggunanya di seluruh dunia. Netflix beroperasi pada model berbasis langganan di mana pelanggan Netflix harus membayar biaya berlangganan untuk *streaming* serial dan film Netflix. Dengan lebih dari 195,5 juta pengguna di seluruh dunia, Netflix telah menjadi *platform streaming online* paling populer di internet saat ini (Amanda, 2020).

Netflix merupakan sebuah layanan atau aplikasi berbasis *streaming* yang di dalamnya menawarkan berbagai macam acara televisi dan berbagai genre film dengan menggunakan perangkat yang dapat terhubung oleh internet. Model bisnis asli Netflix berkisar pada penjualan dan penyewaan Disk Video Digital (DVD) melalui layanan pengiriman. Setelah didirikan, Netflix mengalihkan fokus utamanya ke persewaan DVD alih-alih penjualan DVD, sehingga memperluas operasinya melalui pengenalan media streaming. Bersamaan dengan itu, perusahaan mempertahankan layanan persewaannya untuk DVD dan cakram Blu-ray. Organisasi tersebut saat ini terlibat dalam upaya ekspansi global, khususnya di ranah layanan *streaming*.

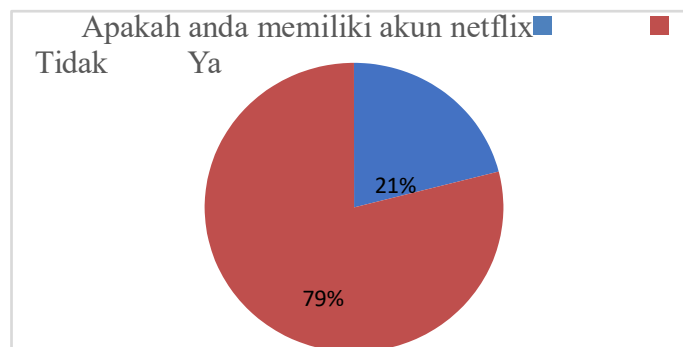
Untuk menghibur basis penggunanya yang berjumlah jutaan, Netflix tidak hanya mengandalkan produksi internalnya, tetapi juga mengandalkan produksi eksternalnya untuk memenuhi tingginya permintaan serial web baru oleh pelanggannya (Chen, 2019). Netflix menyediakan perpustakaan *streaming* untuk pelanggannya yang mencakup beragam film dan serial yang terkait dengan setiap genre. Menurut data Reelgood (mesin pencari layanan *streaming online*), Netflix memiliki total 3781 film dan 5.500 *web-series*,

menjadikannya perpustakaan *streaming online* terbesar dibandingkan dengan pesaingnya Amazon Prime, Hulu, Disney+, dan HBO Go. Menurut laporan *Leichtman Research Group* (2022), lebih dari 62% rumah memiliki koneksi Netflix di Indonesia, sementara hanya 16% rumah yang memiliki koneksi Netflix satu dekade lalu. Sejak Januari 2016, layanan Netflix telah beroperasi di Indonesia, di mana 73 juta pengguna layanan *streaming* Netflix berada di Indonesia.

Berdasarkan data yang ada dapat kita lihat bahwa Netflix lebih unggul dibanding aplikasi *streaming* berbayar sejenisnya maupun aplikasi *streaming* gratis, hal ini juga disebabkan oleh Netflix memiliki kelebihan tersendiri yang tidak dimiliki oleh platform lain seperti menonton tanpa hambatan iklan, film yang selalu *up to date*, menyediakan *subtitle* dan *dubbing* dalam berbagai macam Bahasa dan memiliki inovasi untuk memberikan *experience* yang berbeda kepada pelanggannya saat menonton Netflix.

Di Indonesia, menurut salah satu direktur Bank Indonesia, sekitar 24 juta masyarakat berusia 17-25 tahun di Indonesia mulai menggunakan layanan *streaming* dan bahkan meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia (BI, 2021). Berdasarkan laporan yang dirilis *We Are Social* (2017), persentase pembelian akun Netflix oleh Gen Z Indonesia meningkat drastis, dari hanya 26% di tahun 2016 menjadi 71% di tahun 2022 dari seluruh populasi. Hal ini sejalan dengan observasi awal pada 100 Gen Z di Kota Yogyakarta menyatakan 79% dari mereka memiliki akun Netflix dan 21% lainnya tidak.

Mayoritas Gen Z di Yogyakarta menggunakan akun Netflix dan digunakan sehari-hari, melihat persentase Gen Z di Yogyakarta mencapai 79% dan pastinya tidak semua memiliki motif yang sama dalam menggunakan aplikasi Netflix. Namun tidak diketahui apa saja motif Gen Z dalam menggunakan aplikasi Netflix dan belum ada penelitian terdahulu yang membahas apa saja motif Gen Z di Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi *streaming* berbayar ini. Hal tersebut menjadi alasan penulis menjadikan Gen Z di Yogyakarta sebagai objek penelitian.



Sumber: Presurvei 2023
Gambar 1.1 Grafik Observasi Awal Penelitian

Populasi Netflix yang sangat besar di Indonesia berarti Netflix dapat menjangkau target audiens yang eksklusif dari generasi Z (Gaidhani et al, 2019). Generasi Z (Gen Z) mengacu pada generasi yang paling ramah aplikasi dan paham situs web yang terlibat dengan internet untuk sebagian besar aktivitas sehari-harinya. Generasi Z mengacu pada individu yang memiliki kemampuan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas secara bersamaan, umumnya dikenal sebagai *multitasking*. Ini termasuk pemanfaatan berbagai platform teknologi secara bersamaan, seperti mengelola platform media sosial di perangkat seluler, menjelajah internet di komputer pribadi, dan menikmati konten audio melalui penggunaan *earphone* (Cilliers, 2017). Mengenai konsumsi media, generasi Z merupakan generasi pertama yang bertumbuh dalam ketersediaan konten layanan sesuai dengan permintaan hampir sepanjang hidup mereka dan itu membuat mereka mengalirkan lebih banyak konten daripada generasi lainnya. Mereka mencari pengalaman dan dibentuk oleh teman sebaya dan pengaruh sosial pada produk yang mereka inginkan (Criterio, 2017).

Selain itu, menurut studi terbaru, generasi Z cenderung merangkul semua *platform digital* yang membuat TV tradisional tergantikan; terlepas dari mereka, TV didefinisikan sebagai galeri acara bukan sebagai kotak dengan kaca dan kabel (Telaria Hulu, 2017). Terlepas dari kenyataan bahwa pemirsa TV digital dapat memilih untuk menonton sesuai minat dan

anggaran mereka (Permana et al., 2019), dan menyaksikan tontonan kapan saja dan dimana pun (Abdullah & Puspitasari, 2018). Generasi Z membenci TV konvensional dan lebih ke *video on demand* atau konten yang merupakan berita bagus untuk perusahaan layanan *streaming* seperti Hooq, Iflix, dan Netflix (Patel, 2017) sebagai bagian dari industri baru. Hal tersebut menjadi salah satu motif generasi dalam menggunakan layanan *streaming*. Turner (2015) juga membahas isu-isu seperti penggunaan teknologi generasi Z dan kepentingan kolektif mereka. Ada beberapa temuan menarik dari poin minat komunal Generasi Z. Generasi ini mungkin sering menggunakan teknologi untuk menghindari tanggung jawab dalam kehidupan sehari-hari atau mencari pelipur lara, pelarian, dan fantasi untuk mengisi kekosongan dan emosi mereka. Tingginya motif generasi Z dalam menggunakan Netflix telah membawa layanan *streaming* Netflix masuk ke dalam 10 aplikasi seluler dengan pendapatan terbesar yang tentunya menjadi tren baru pangsa pasar generasi Z di Indonesia (*We are Social*, 2019). Sehingga penting untuk menganalisis motif generasi Z dalam menggunakan Netflix. Oleh karena itu, pertanyaannya tetap pada motif apa yang membuat generasi Z (lebih cenderung memilih layanan *streaming* Netflix daripada TV tradisional. Faktor-faktor tersebut mungkin termasuk biaya, lingkungan, dan jenis kelamin. Namun, setelah meninjau studi sebelumnya secara menyeluruh, masih ada kekurangan referensi dari artikel penelitian yang membahas tentang motif generasi Z dalam menggunakan Netflix di Indonesia sehingga penelitian ini menjadi penting sebagai pengisi gap dalam penelitian. Motif menggunakan Netflix telah dibahas sebelumnya oleh (Nina Afra Rifai, 2022) pada remaja. Sehingga generasi Z menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, fokus utamanya adalah motif pemanfaatan aplikasi Netflix. Oleh karena itu, penelitian ini menitikberatkan pada konsep teori motif penggunaan media yang didukung oleh McQuail (1991:72). McQuail membagi motif penggunaan media oleh individu menjadi empat kelompok, yaitu: (1) Motif Informasi (2) Motif Identitas Pribadi (3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (4) Motif Hiburan.

Adapun review singkat dari penelitian terdahulu, dimana Jurnal pertama berjudul **“Motif dan Kepuasan Pengguna Netflix Sebagai Media Streaming di Kalangan Remaja Kota Denpasar”** karya Ni Putu Pradnya Artika Sari, I Gusti Agung Alit Suryawati, dan Ade Devia Pradipta. Secara garis besar, jurnal ini membahas perihal penggunaan Netflix di kalangan remaja. Lalu, jurnal kedua yang berjudul **“Motif Remaja dalam Menggunakan Aplikasi Netflix di Kota Samarinda (Anggota Komunitas Samarinda Movie Mania)”** karya Nina Afra Rifail, Finnah Fourqoniah, dan Kadek Dristiana Dwivayani. Secara garis besar, jurnal ini membahas perihal mengemukakan dan mengetahui motif remaja dalam menggunakan aplikasi Netflix. Jurnal ketiga yang berjudul **“Pemanfaatan Streaming Media Netflix saat Pandemi Covid-19”** karya Rifqi Fauzan Saori dan Riyanto. Secara garis besar, jurnal ini membahas terkait pemanfaatan penggunaan Netflix saat pandemi. Dengan demikian, dari penelitian terdahulu tersebut peneliti merasa harus mengkaji ulang bagaimana generasi Z menggunakan Netflix dalam kehidupan sehari-hari mereka khususnya bagi generasi Z di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui :

1. Apakah motif Generasi Z di Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi Netflix?
2. Faktor apa yang mempengaruhi Generasi Z di Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi Netflix dibanding aplikasi *online streaming* lainnya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis motif Generasi Z di Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi Netflix.
2. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi motif Generasi Z di Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi Netflix dibanding aplikasi *online streaming* lainnya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritik dan manfaat manajerial, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritik Untuk memperoleh bukti data empiris tentang analisis motif Generasi Z di Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi Netflix yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan akademi mahasiswa di dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Manfaat manajerial Dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu motif Generasi Z dalam menggunakan aplikasi Netflix. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan kepada *digital streaming company* lainnya dalam mengeksplorasi proses memahami kebutuhan konsumen Generasi Z dengan memeriksa nilai-nilai internal mereka. Selain itu, ini memberikan rekomendasi tentang cara mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang selaras dengan nilai-nilai ini untuk secara efektif menargetkan demografi spesifik ini dengan mengetahui motif mereka dalam menggunakan layanan streaming khususnya Netflix.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Hasil penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nina Afra Rifai (2022)	Motif Remaja Dalam Menggunakan Aplikasi Netflix di Kota Samarinda (Anggota Komunitas Samarinda Movie Mania)	Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa keempat motif tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan remaja dalam memilih aplikasi Netflix, sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Namun, setelah membandingkan keempat motif tersebut, ternyata motif hiburan dan motif informasi memiliki pengaruh yang lebih dominan di kalangan remaja, khususnya member Samarinda Movie Mania, saat menggunakan aplikasi Netflix. Di sisi lain, motif penyatuan dan komunikasi sosial serta motif identitas individu menunjukkan tingkat pengaruh yang lebih rendah di antara pengguna aplikasi Netflix.
2.	Ni Putu Pradnya Artika Sari (2018)	Motif dan Kepuasan Pengguna Netflix Sebagai Media Streaming di Kalangan Remaja Kota Denpasar.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua dari empat motif yang dapat dipenuhi yaitu motif informasi dan integrasi dan motif interaksi sosial. Selain itu, motif yang belum dapat terpenuhi adalah motif identitas pribadi dan motif hiburan.

3.	Tasya Gotami (2021)	Pengaruh Motif Menonton Drama Korea di Netflix terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 – 2019)	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa motif menonton drama Korea di Netflix memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa yang terdaftar di Institut Kwik Kian Gie Program Studi Komunikasi Bisnis dan Informasi Angkatan 2017-2019, dengan persentase sebesar 85,7% dari variasi yang diamati. Namun, penting untuk mencatat bahwa sisa 14,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengungkapkan bahwa mayoritas peserta penelitian menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam menyetujui asumsi bahwa motivasi dan kepuasan mereka berasal dari menonton drama Korea di platform Netflix, terutama dalam dimensi hiburan.
4.	Viotri Wahyuni (2022)	Motivasi Masyarakat di Kecamatan Medan Marelan dalam Menonton Film Melalui Aplikasi Berbayar Netflix	Penelitian ini menemukan bahwa aplikasi Netflix memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dalam hal aspek audio dan visual, yang sejalan dengan harga yang terjangkau. Akibatnya, pemirsa mengalami peningkatan rasa nyaman saat mereka terlibat dengan konten-konten yang disajikan di Netflix.

			Selain itu, Netflix juga memfasilitasi aksesibilitas film-film keluaran terbaru kepada masyarakat umum dengan memberikan perhatian yang tinggi terhadap kualitas visual dan pendengaran.
5.	Melinda Novianty (2021)	Pengaruh Motivasi <i>Binge-Watching</i> Netflix terhadap <i>Behavioral Involvement</i>	Penelitian ini memfokuskan pada berbagai metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui penggunaan kuesioner. Partisipan dalam studi ini sebanyak 130 orang. Demografi yang diteliti dalam penelitian ini meliputi individu-individu yang termasuk dalam kelompok Gen-Z, dengan rentang usia antara 9 hingga 26 tahun. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat koefisien korelasi Pearson sebesar 0,700, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara kecenderungan pemirsa Gen-Z untuk terlibat dalam menonton berlebihan di Netflix dan tingkat keterlibatan perilaku mereka.

F. Kerangka Teori

1. Teori Uses and Gratification

Ketika dulu khalayak mencari hiburan dengan menonton tayangan di televisi, dengan munculnya internet dan berkembang pesatnya *New Media*, khalayak memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih media yang

diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Setiap orang memiliki media favorit dan memiliki alasan untuk memilihnya. Gambaran fenomena ini dijelaskan dalam teori *Uses and Gratification*.

Teori ini menyatakan bahwa khalayak dengan inisiatif aktif secara mandiri mencari media dan konten spesifik guna mencapai kepuasan maksimal. Dalam *Uses and Gratification*, khalayak terlihat aktif karena dapat mengevaluasi dan memilih media untuk mencapai tujuan komunikasi (West & Turner, 2018). *Uses and gratification* adalah teori yang mencirikan pendekatan teoretis audiens aktif dalam studi komunikasi. Artinya khalayak sadar akan pemahamannya dan menyadari kebutuhannya (Rubenking, 2018).

Teori *Uses and Gratifications* memegang posisi menonjol dalam ranah teori komunikasi massa. Teori ini berpendapat bahwa perhatian utama tidak terletak pada sejauh mana media membentuk sikap dan perilaku khalayak, melainkan pada seberapa efektif media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak dan sejauh mana mereka memenuhi kebutuhan tersebut. kebutuhan. dan khalayak dari perspektif sosial. Untuk melibatkan audiens aktif yang memanfaatkan media untuk mencapai tujuan tertentu, sangat penting untuk menyusun strategi yang sesuai.

Saat meneliti media, teori ini memberikan penekanan yang signifikan pada penerapan pendekatan welas asih. Ini menyiratkan bahwa individu memiliki kapasitas untuk mengatur diri sendiri dan memiliki kekuatan untuk membuat keputusan terkait penanganan media. Audiens menunjukkan beragam motivasi untuk terlibat dengan media. Selain itu, individu memiliki otonomi untuk menentukan pemanfaatan media mereka dan pengaruh selanjutnya yang diberikannya kepada mereka. Selain itu, teori komprehensif ini mengeksplorasi konsep audiens yang terlibat dalam ranah media, di mana audiens berperan aktif dalam memilih platform media yang paling sesuai dengan kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan mereka. Namun demikian, penting untuk diketahui bahwa media

bukanlah satu-satunya metode untuk memenuhi kebutuhan khalayak sasaran ini.

Menurut Gryphon (2018), tipologi ada dalam kerangka teori kegunaan dan kepuasan yang menggambarkan hubungan antara khalayak dan media berdasarkan teori *uses and gratification*:

- a. Menghabiskan waktu sebagai cara untuk mengisi waktu luang dengan aktifitas yang bermanfaat
- b. Kepentingan sosial untuk menemukan teman atau pasangan baru
- c. Mencari pelarian sebagai sarana untuk mendapatkan waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan atau masalah.
- d. Menikmati sebagai upaya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan.
- e. Interaksi sosial sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan orang lain.
- f. Relaksasi sebagai cara untuk menenangkan diri dan menciptakan suasana yang lebih santai.
- g. Informasi untuk mendapatkan pengetahuan dan tetap up-to-date.
- h. Sensasi sebagai cara untuk merasakan kegembiraan dan sensasi yang menyenangkan.

2. Keterlibatan Pelanggan

Customer Engagement merupakan komponen *relationship marketing* yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk menarik, memelihara, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. *Customer Engagement* juga digambarkan dengan intensitas keikutsertaan seseorang untuk melakukan aktivitas penawaran brand. Ini adalah konstruksi perilaku yang dapat melampaui perilaku pembelian. Pendekatan dalam penelitian ini memberikan kerangka kerja untuk berbagai perilaku pelanggan, yang meliputi retensi dan pembelian silang, metrik penjualan dan transaksi, promosi dari mulut ke mulut, rekomendasi dan rujukan pelanggan, blog dan posting web,

serta hal-hal perilaku lainnya yang dapat memengaruhi perusahaan dan merek itu sendiri (Vivek et al., 2012).

Pelanggan yang terlibat dengan suatu merek akan dengan senang hati merekomendasikan suatu produk kepada orang lain dan bahkan memberikan nilai tambah dengan menyediakan konten buatan pengguna. *Positive Customer Engagement* mencakup tindakan yang memiliki konsekuensi positif dalam jangka pendek dan jangka panjang, baik secara finansial maupun non-finansial untuk sebuah merek. Beberapa tindakan konsumen, seperti *Word of Mouth Activity*, *Blogging*, dan *Online Review*, adalah contoh *Customer Engagement* yang positif. Contoh lain adalah merekomendasikan merek kepada teman dan keluarga (Van Doorn et al., 2010).

3. Aliran Media

Media streaming merupakan platform yang menayangkan konten video yang tersedia di internet dan dapat diakses secara *online*. Juga dikenal sebagai *Video on Demand* menyediakan konten video dalam film, serial TV, dan konten buatan pengguna (Bondad-Brown et al., 2012).

Keuntungan melakukan langganan *video online* adalah mendapatkan berbagai konten dari berbagai pembuat konten di seluruh dunia. Kemudian konsumen memiliki akses ke *on-demand content*, dimana konten tersebut dapat ditonton sebanyak-banyaknya. Sistem distribusi ini menghasilkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, menyesuaikan konten berdasarkan audiens target dan menjadikannya lebih eksklusif. Tidak ada jeda iklan, memiliki kemudahan berbagi konten melalui saluran *online*. Dengan munculnya *video online*, terjadi perubahan perilaku penonton dari menonton pasif menjadi penonton aktif, penghasil konten, dan berbagi konten, terutama karena kemudahan berbagi konten melalui saluran *online* (Bondad-Brown et al., 2012).). Untuk menonton atau

berbagi konten film dan serial TV, penonton membutuhkan *gadget*, yaitu *personal computer* (PC), *smartphone*, *tablet*, atau *laptop* yang memiliki koneksi dengan internet.

4. Aplikasi Netflix

Net Flix Inc. adalah perusahaan *streaming media* dari Amerika (Given et al.,2012). Didirikan pada 29 Agustus 1998 di California oleh Reed Hastings dan Marc Randolph. Netflix berspesialisasi dalam layanan Video On Demand (VOD). Netflix bebas iklan, dan pelanggan dapat memutuskan film apa yang ingin mereka nikmati kapan saja dan di mana saja.

Bahkan, Netflix tidak ragu menghabiskan sebagian besar dari *revue*-nya untuk produksi lebih banyak serial orisinal, karena produksi *'The Crown'* dan *'The Stranger Things'* (dua dari serial orisinal Netflix berperingkat tinggi) menghabiskan biaya lebih dari \$10 juta dan \$8 juta per episode (Clark, 2019). Netflix juga mengembangkan algoritma yang memberikan rekomendasi untuk menonton serial dan film berdasarkan jenis konten yang sebelumnya ditonton oleh pelanggannya (Kasula, 2019). Algoritme yang dikembangkan oleh Netflix sangat signifikan karena 80% pelanggan menonton serial dan film yang direkomendasikan kepada mereka oleh Netflix melalui algoritme tersebut (Gomez, 2018). Biaya produksi yang tinggi, sinematografi yang bagus, perpustakaan yang berkembang pesat, rekomendasi algoritme, dan popularitas serial asli yang diproduksi oleh Netflix telah menciptakan istilah baru untuk menjelaskan mode menonton serial web tertentu yang dikenal sebagai *'binge-watching'* (Sarah, 2019). Ilmuwan sosial mendefinisikan *binge-watching* sebagai konsep yang muncul yang menjelaskan perilaku berulang individu untuk menonton banyak episode urutan web dalam satu waktu (Lorenzo, 2019).

Netflix menjadi platform paling populer untuk pesta-pesta tontonan oleh penggunanya di seluruh dunia. Akhir-akhir ini,

konsep *binge-watching* yang muncul telah menarik perhatian para sarjana tetapi subjeknya masih kekurangan data yang mendalam dan kuantitatif (Ahmed, 2014). Sebagai media hiburan digital yang populer dengan penggunaan di seluruh dunia, platform Netflix harus dieksplorasi seperti media elektronik dan cetak yang telah dieksplorasi oleh para sarjana dengan sangat baik (Alexander, N., 2016).

5. Gen Z

Generasi mengacu pada kelompok yang dapat diidentifikasi yang lahir pada tahun yang sama dalam masyarakat tertentu, berbagi peristiwa kehidupan pada tahap perkembangan kritis (Cambridge Dictionary, 2022; Kupperschmidt, 2000, hlm. 66). Istilah kohort juga sering digunakan untuk merujuk pada Generasi yang berarti “semua orang yang lahir pada usia yang sama” (Strauss & Howe, 1991, p.429). Mengenai definisi tersebut, ini menyiratkan bahwa setiap generasi berbagi "kepribadian sebaya" yang serupa, yang merupakan persona generasi yang mengumpulkan usia, lokasi, perilaku, nilai, dan perasaan keanggotaan yang sama untuk kelompok ini (Strauss & Howe, 1991, hal. 429).

Dalam Pemasaran, Generasi dibedakan dan sering dikaitkan dengan arketipe, yang terdiri dari model umum untuk kebiasaan perilaku serta cara bertindak dan berpikir yang sama (Cambridge Dictionary, 2022). Memang, setiap generasi beroperasi secara berbeda, yang memengaruhi perilaku pembelian mereka (Williams & Page, 2011, p.1). Perbedaan antar generasi ini berasal dari konteks di mana mereka dilahirkan, tumbuh dan peristiwa khusus yang mereka alami dengan orang-orang yang memiliki usia yang hampir sama (Francis & Hoefel, 2018, p.2; Kupperschmidt, 2000). Peristiwa kehidupan generasi ini dapat berupa “ekonomi, kemajuan ilmu pengetahuan, politik, teknologi, atau guncangan sosial seperti

pembunuhan dan serangan teroris” (Williams & Page, 2011, p.12). Dari perbedaan-perbedaan tersebut dapat diketahui enam Generasi, yaitu *Baby Boomers* (1946-1964), Generasi X (1965-1976), Milenial (1977-1995), Generasi Z (1996-2010) dan baru-baru ini Generasi Alfa, lahir setelah 2010. Lebih konkretnya, Generasi *Baby Boomer* lahir pasca Perang Dunia II dan televisi meningkatkan konteks dan dikonsumsi sebagai ideologi; Generasi X, yang tumbuh dalam revolusi komputer sedang mengonsumsi status; padahal dari maraknya *online millennials* mencari pengalaman. Kajian ini akan berfokus pada Generasi Z yang disebut juga Gen Z, yang unik karena kombinasi dari semua konteks digital yang tercantum di atas (Dimock, 2019; Francis & Hoefel, 2018, p.2).

Dari perbedaan antar generasi tersebut, telah dikemukakan sebuah Teori yang menyatakan bahwa setiap kelompok generasi dibentuk oleh peristiwa-peristiwa yang terjadi pada tahun kelahiran mereka dan 10 sampai 20 tahun berikutnya, yang disebut Teori Generasi (Mannheim, 1952). Mannheim telah menjadi pelopor dan orang pertama yang memperkenalkan konsep generasi dan percaya bahwa generasi adalah inti dari setiap dinamika atau perkembangan ke dalam masyarakat (Mannheim, 1952, hal. 320). Lebih tepatnya, ia mendefinisikan generasi sebagai hasil dari proses sosio-historis di mana kategori-kategori generasi dipengaruhi oleh bagaimana pola pengalaman dan pemikiran tertentu tercermin dalam transisi yang dapat diamati dari satu generasi ke generasi berikutnya (Mannheim, 1952, hal.292). Definisi generasi ini menyiratkan bahwa setiap orang dipengaruhi oleh peristiwa sosio-historis yang merupakan dasar pengalaman bersama antara orang-orang yang memiliki usia yang sama: kelompok sosial generasi (Mannheim, 1952, hal. 320). Beberapa penulis setuju dengan Teori Generasi dijelaskan oleh Mannheim (1952). Memang, "menghabiskan hidup dalam kondisi yang adil" dan berbagi peristiwa dan teknologi yang sama yang terjadi pada

tahap awal kehidupan akan memengaruhi cukup banyak orang untuk memiliki nilai yang sama sehingga memiliki "cara berpikir dan pengalaman yang khas" serta tindakan spesifik (Dolot, 2018, hal.44; Padayachee, 2017, hal.4; Sessa et al., 2007, hal.49). Di atas itu, sikap dan jenis minat orang bervariasi sesuai usia, yang bahkan lebih mendukung dukungan Teori Generasi (San-Martín et al., 2015). Dan pada kenyataannya, kita dapat mengamati perbedaan pola dan minat belanja serta sikap yang berubah dari generasi ke generasi, yang juga menguatkan konsep tersebut (Herrando et al., 2019, p.799).

Dari dasar Teori Generasi, konsep lain telah dikembangkan dengan fitur lebih lanjut seperti Teori Generasi Strauss-Howe yang menganggap generasi sebagai siklus (Strauss & Howe, 1991). Keempat siklus ini ditentukan oleh momen-momen sosial, ketika sebuah peristiwa bersejarah terjadi dan secara signifikan melukai masyarakat dan orang-orang, yang merupakan krisis sekuler atau kebangkitan spiritual (Strauss & Howe, 1991, p.71). Siklus generasi adalah pengulangan yang kompleks dari empat tipe generasi yang dimulai dengan era kebangkitan yang mewakili generasi idealis, yang berlanjut dengan era generasi reaktif yang didorong oleh batin, untuk kemudian memasuki era krisis generasi sipil, hingga akhirnya tiba pada generasi adaptif terakhir di era *outer-driver* (Strauss & Howe, 1991, p.74-76). Dari siklus ini, Strauss dan Howe (1991, p.429) telah memberikan kepribadian sebaya yang juga disebut "persona generasi" pada setiap generasi. Sudut pandang ini banyak dikritik karena pendekatannya yang sederhana. Memang, dengan mempromosikan konsep siklik, itu menyiratkan bahwa kita dapat memprediksi fitur dan perilaku generasi berikutnya, yang berpikiran terlalu sederhana (Hoover, 2009). Selain itu, Teori ini membedakan perbedaan sosial dan tidak mempertimbangkan bahwa setiap peristiwa dapat berbeda dan akibatnya memiliki konsekuensi berbeda pada generasi yang

tidak dapat diprediksi sebelumnya (Wilson & Gerber, 2008, p.30; DeChane, 2014, hal.1).

Oleh karena itu, karena penelitian ini berfokus pada Generasi secara khusus, perlu untuk mengetahui dan membandingkan perbedaan pendapat utama tentang masalah ini. Memang, Generasi itu rumit untuk dipahami. Satu lensa tidak sepenuhnya benar dan harus diseimbangkan. Selama penelitian ini dan sehubungan dengan kritik yang digambarkan termasuk batasan sudut pandang prediksi dalam Teori Strauss-Howe, lensa Teori Generasi Mannheim telah dipilih dan akan diandalkan selama penelitian.

Tidak ada metodologi universal untuk mendefinisikan generasi. Karl Mannheim berasumsi bahwa memahami perbedaan generasi sebagai cara memahami perubahan sosial (Moore, Jones, & Frazier, 2017). Untuk tujuan pembahasan, generasi klasifikasi dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Klasifikasi generasi

No.	Generasi	Kisaran Tahun
1.	Baby Boomer	1946 – 1964
2.	Generasi X	1965 – 1976
3.	Generasi Milenial	1977 – 1995
4.	Generasi Z	1996 – 2010
5.	Generasi Alpha	2010 - sekarang

Penelitian ini membahas tentang Gen Z yang berusia sekitar 20 sampai dengan 25 tahun, yang didefinisikan sebagai Generasi Z. Beda generasi berarti beda kebiasaan dan cara hidup. Gen Z disebut sebagai “The Sharing Generation”, generasi yang “Segala Teknologi Sepanjang Waktu”. Lahir pada tahun 2000- sekarang, dunia mereka telah dibentuk oleh internet. Inovasi teknologi telah terjadi selama kehidupan Generasi Z seperti pengenalan *iPod*, *iPhone*, dan *smartphone*

lainnya; Internet berkecepatan tinggi; tokopedia dan belanja *online* lainnya; situs media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*; *YouTube* dan *streaming online* televisi, film, *game*; dan GPS. Informasi tentang apa pun benar-benar ada di ujung jari mereka. Bagi Generasi Z, komunikasi atau koneksi *online* sudah sangat umum. Mereka biasanya berbelanja *online*, mendengarkan *live music streaming*, menggunakan *email*, dll (Grace & Seemiler, 2016). Menariknya, alih-alih 'me- sentris' yang dikaitkan oleh beberapa orang dengan Milenial, Generasi Z dianggap lebih 'kita-sentris'.

Sebagai mahasiswa di era teknologi, berikut ciri-ciri Generasi Z (Hariadi, S., & Sudarmaningtyas, 2016): (1) Tingkat kenyamanan dan ketergantungan yang tinggi pada teknologi dapat diperhubungkan dengan fakta bahwa Generasi Z tumbuh dan dibesarkan dalam lingkungan yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi. (2) Generasi ini memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan multitasking di berbagai platform online dan mampu memanfaatkan berbagai alat teknologi, sambil juga menghargai kesederhanaan dan desain interaktif. (3) Tingkat tanggung jawab sosial cenderung memiliki hubungan positif dengan ketersediaan informasi online. (4) Konektivitas dan komunikasi yang konstan yang dipermudah oleh jaringan sosial di berbagai negara dan budaya memiliki dampak tidak langsung pada proses kognitif individu dan pengambilan keputusan.

G. Bagan Kerangka Penelitian

<p>Manfaat Penelitian:</p> <p>memberikan wawasan kepada <i>digital streaming company</i> lainnya dalam mengeksplorasi proses memahami kebutuhan konsumen Generasi Z dengan memeriksa nilai-nilai internal mereka dan memberikan rekomendasi tentang cara mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang selaras dengan nilai-nilai ini untuk secara efektif menargetkan demografi spesifik ini dengan mengetahui motif mereka dalam menggunakan layanan streaming khususnya Netflix.</p>
<p>Pertanyaan Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah motif Generasi Z di Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi Netflix? 2. Faktor apa yang mempengaruhi Generasi Z di Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi Netflix dibanding aplikasi <i>online streaming</i> lainnya ?
<p>Rumusan Masalah:</p> <p>Bagaimana generasi Z menggunakan Netflix dalam kehidupan sehari-hari mereka khususnya bagi generasi Z di Yogyakarta.</p>
<p>Rujukan Teori:</p> <p>Dalam penelitian ini mempergunakan rujukan teori <i>Uses and Gratification</i> karena teori ini dianggap mampu menelaah apa yang menjadi alasan audiens dalam memanfaatkan penggunaan media tertentu atau antar media yang satu dengan media yang lainnya.</p>

Latar Belakang:

Mayoritas Gen Z di Yogyakarta menggunakan akun Netflix dan digunakan sehari-hari, namun tidak diketahui apa saja motif Gen Z dalam menggunakan aplikasi Netflix dan belum ada penelitian terdahulu yang membahas apa saja motif Gen Z di Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi *streaming* berbayar ini.

Hipotesis/Asumsi:

Motif Gen Z dalam menggunakan aplikasi Netflix adalah bahwa mereka menggunakan aplikasi ini sebagai sumber hiburan yang mudah diakses dan dapat diakses kapan saja. Generasi Z, yang merupakan generasi yang tumbuh dengan kemajuan teknologi digital, sering mengandalkan platform digital untuk kebutuhan hiburan mereka.

H. Metode Penelitian**1. Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan cara dasar kita berpikir, berpersepsi, menilai dan melakukan sesuatu secara realitas (Moleong, 2005). Paradigma mempengaruhi cara kita memandang dan memahami fenomena yang diteliti serta memandu cara kita mengumpulkan data, menganalisis dan menginterpretasi.

Dalam penelitian ini menggunakan Paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan dalam teori dan penelitian yang menekankan pentingnya konstruksi sosial dan pemahaman subjektif dalam pembentukan pengetahuan dan pengalaman manusia. Paradigma ini berpendapat bahwa manusia secara aktif membangun pengetahuan mereka melalui interaksi dengan dunia dan orang-orang di sekitar mereka.

2. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Metode ini melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena tersebut dalam konteks

alaminya, dan peneliti menggunakan kata-kata dan bahasa untuk menggambarannya. Tujuan dari metode ini adalah untuk menjelaskan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan aspek-aspek lain yang terkait dengan fenomena yang diteliti secara detail dan mendalam (Moleong, 2017)

3. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, teknik pengambilan responden yang digunakan adalah teknik *snowball sampling*. Teknik ini merupakan salah satu metode pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan ketika peneliti mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi atau menjangkau populasi target secara langsung. Snowball sampling dilakukan dengan meminta partisipan awal untuk merekomendasikan atau merujuk individu lain yang memenuhi kriteria penelitian untuk diikutsertakan sebagai responden berikutnya (Biernacki & Waldorf, 1981).

Teknik snowball digunakan karena populasi yang dituju, dalam hal ini Gen Z pengguna aplikasi streaming online di Yogyakarta, bersifat cukup tersebar dan beragam dalam preferensi serta motivasi mereka dalam menggunakan layanan streaming. Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan peneliti dapat menjangkau responden yang sulit ditemukan melalui metode konvensional dan mendapatkan data yang lebih beragam serta representatif terhadap kelompok populasi yang dituju.

Prosedur pelaksanaan teknik snowball sampling pada penelitian ini diawali dengan pencarian responden melalui akun menfess di Twitter, dari sejumlah orang yang memberikan komentar pada postingan tersebut, peneliti kemudian memilih beberapa individu yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan. Proses ini dilanjutkan secara berulang hingga diperoleh jumlah responden yang memadai untuk dianalisis.

Kriteria Responden Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan responden adalah sebagai berikut:

1. Berusia 18-25 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z.
2. Menggunakan layanan streaming online, dengan preferensi pada penggunaan Netflix sebagai platform utama.
3. Telah menggunakan Netflix minimal selama satu tahun, dengan frekuensi penggunaan Netflix dua sampai tiga kali dalam satu minggu.
4. Berdomisili di Yogyakarta, baik sebagai penduduk tetap atau mahasiswa yang tinggal sementara di kota tersebut.
5. Bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Wawancara

Penelitian ini menerapkan pendekatan metodologi pengumpulan data dengan menggunakan teknik dialog, yaitu interaksi terstruktur antara dua individu dengan tujuan untuk saling berbagi informasi dan gagasan melalui pertanyaan dan jawaban, sehingga memungkinkan konstruksi makna dalam konteks materi pembelajaran yang spesifik. Menurut Sugiyono (2009), dialog dapat dilakukan dalam format terstruktur maupun format tidak terstruktur, dan dapat dilakukan secara langsung (*face to face*) maupun secara tidak langsung seperti menggunakan telepon.

Maka dalam tahap ini peneliti akan melakukan wawancara untuk pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dilakukan langsung antar peneliti dengan Gen Z sebagai narasumber di penelitian ini.

b. Observasi

Observasi melibatkan sejumlah fungsi otak dan mekanisme psikologis yang berbeda. Kemampuan untuk mengamati dan mengingat merupakan dua aspek yang sangat penting dalam hal ini (Sutrisno Hadi, 1986)

Data penelitian dapat diperoleh melalui pengamatan terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian. Pengumpulan data observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara langsung dan tidak langsung, peneliti dapat melibatkan dirinya terhadap fenomena yang sedang diteliti maupun pengamatan melalui media seperti rekaman video atau audio.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data primer dari lokasi penelitian. Ini melibatkan pengumpulan laporan kegiatan, foto, literatur terkait, peraturan, dokumenter, dan data penelitian yang relevan.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data bersifat induktif, yang berarti peneliti membangun konsep, teori, atau hipotesis berdasarkan data yang dikumpulkan dari lapangan. Analisis ini melibatkan beberapa tahapan yang bertujuan untuk menyederhanakan dan memahami fenomena yang sedang diteliti. Menurut Miles dan Huberman (1994), proses analisis data kualitatif mencakup tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Berikut penjelasan dari masing-masing tahapan:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penting dalam analisis data kualitatif, di mana data yang diperoleh dari lapangan disederhanakan, diolah, dan difokuskan pada aspek-aspek yang paling relevan. Reduksi ini bertujuan untuk memilih informasi yang paling bermakna dan mengeliminasi data

yang tidak relevan, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola penting yang muncul dalam penelitian. Reduksi data sebagai upaya untuk mengorganisasikan data secara sistematis agar peneliti dapat merumuskan dan memahami temuan dengan lebih baik.

Dalam proses ini, peneliti memutuskan apa yang perlu dipertahankan, disederhanakan, atau diabaikan dari data yang diperoleh. Reduksi data dilakukan sejak awal penelitian hingga tahap akhir, di mana data dikategorikan dan dirangkum berdasarkan tema-tema yang muncul. Hal ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada variabel atau faktor utama yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami. Penyajian data bertujuan untuk menyusun informasi yang telah dipilih dalam bentuk narasi, grafik, tabel, atau diagram yang dapat membantu peneliti dan pembaca memahami hasil penelitian dengan lebih jelas. Penyajian ini memainkan peran penting dalam memvisualisasikan temuan utama, sehingga pola, hubungan, dan tema yang muncul dapat terlihat secara lebih transparan.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data sering kali disajikan dalam bentuk teks naratif yang menggambarkan temuan kunci serta disertai dengan kutipan langsung dari partisipan yang mendukung interpretasi peneliti. Dengan penyajian yang sistematis, peneliti dapat menjelaskan secara rinci bagaimana fenomena yang diteliti diungkapkan melalui data yang diperoleh (Cresswel, 2008).

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan serta verifikasi. Setelah data disajikan, peneliti harus menganalisis dan menyimpulkan makna dari data yang telah diproses. Kesimpulan ini merupakan interpretasi peneliti terhadap pola dan tema yang muncul dalam penelitian, yang kemudian dihubungkan dengan

teori, kerangka pemikiran, atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan sejak awal.

Verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil konsisten dengan data yang ada dan dapat dipercaya. Proses verifikasi bisa melibatkan pengecekan ulang terhadap data mentah, triangulasi data dengan sumber lain, atau melalui diskusi dengan rekan peneliti untuk memastikan keakuratan temuan. Dengan adanya verifikasi, hasil penelitian dapat dianggap valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti mampu mendeskripsikan secara umum objek yang terkait dalam penelitian, melakukan pembahasan tentang awal terbentuknya Netflix, visi misi yang dimiliki dan permasalahan yang dihadapi oleh Netflix.

A. Netflix

Netflix adalah salah satu penyedia layanan *streaming online* secara global berasal dari California, Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hastings dan Marc Radolph. Platform berbasis langganan ini memberikan pelanggannya akses menonton acara TV dan film di perangkat yang terhubung di internet. Tidak hanya di Televisi, Netflix juga dapat diakses melalui *smartphone, tablet, laptop* maupun *computer*.

Saat ini Netflix menjadi salah satu platform streaming terbesar di dunia dengan jutaan pelanggan di berbagai negara. Netflix menawarkan beragam jenis konten, konten Netflix dapat berubah seiring waktu menurut wilayah. Tidak hanya menyediakan film, Netflix juga menyediakan acara TV, serial, dokumenter, program komedi, biography, dan konten lainnya dari berbagai genre. Pelanggan Netflix dapat mengakses konten tersebut dengan berlangganan bulanan, yang memberi mereka akses tak terbatas ke perpustakaan digital Netflix.

Netflix menyediakan berbagai pilihan paket langganan untuk memenuhi kebutuhan hiburan dengan kualitas dan kebebasan akses yang berbeda di setiap paket nya, mulai dari paket dengan harga terendah Netflix menawarkan paket ponsel dengan harga Rp54.000/bulan sampai paket dengan harga tertinggi yaitu paket premium dengan harga Rp186.000/bulan.

Dengan adanya berbagai pilihan paket berlangganan, memudahkan pengguna Netflix dalam memilih paket langgan yang sesuai dengan *budget* dan kebutuhan.

Salah satu fitur yang membuat Netflix menonjol adalah produksi konten asli mereka. Netflix telah menginvestasikan sejumlah besar uang untuk memproduksi film dan serial TV yang eksklusif untuk platform mereka. Netflix

memproduksi banyak genre termasuk drama, komedi, aksi, horor, animasi, dan lainnya, dengan tujuan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Selain konten asli, Netflix juga menawarkan berbagai fitur lain kepada pelanggan mereka, seperti kemampuan untuk menonton konten secara offline dengan fitur unduhan, profil pengguna yang dipersonalisasi untuk rekomendasi yang lebih baik, dan kemampuan untuk menonton di berbagai perangkat. Dengan fokus yang kuat pada inovasi dan produksi konten berkualitas, Netflix terus menjadi salah satu pemimpin dalam industri hiburan digital, mengubah cara orang menonton dan mengonsumsi konten di seluruh dunia.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal dari ketidakpuasan karena harus membayar denda saat menyewa sebuah DVD film, Reed Hastings akhirnya membangun perusahaannya sendiri yang saat ini bernilai miliaran dolar Amerika.

Pada tahun 1997, Reed Hastings selaku *founder* dan CEO Netflix mengalami kekecewaan karena harus membayar denda keterlambatan pengembalian DVD sebesar 40 US Dollar kepada Blockbuster sebuah toko rental penyewaan DVD. Kekecewaannya itu menghasilkan ide untuk mendirikan sebuah perusahaan penjualan dan penyewaan DVD dengan menggandeng mantan rekan kerjanya yang bernama Marc Rhandolp, keduanya berencana membangun perusahaan seperti Amazon yang menjual buku secara online tetapi dengan produk yang berbeda yaitu DVD film.

Satu tahun berdiri, pada tahun 1998 bisnis penjualan DVD ditinggalkan dan Netflix akhirnya berfokus pada jasa penyewaan dan menawarkan kemudahan dimana pelanggan dapat menyewa DVD secara *online* kemudian mengirimkannya melalui jasa pos. Ada hal yang membedakan Netflix dengan kompetitornya, mereka tidak mengenakan denda ketika pelanggan terlambat mengembalikan DVD

yang sejak dulu menjadi masalah bagi kebanyakan orang ketika menyewa DVD.

Pada tahun 1999 setelah mendapatkan pendanaan dari Arnault Group sebesar 30 Juta USD, Reed Hastings dapat lebih leluasa mengembangkan perusahaannya. Mereka kemudian membuka layanan berlangganan bulanan dengan harga yang terjangkau, pengguna Netflix dapat meminjam DVD sebanyak mungkin selama tidak lebih dari 4 keping secara bersamaan. Strategi ini berhasil menghantarkan pendapatan Netflix ke angka 5 Juta USD di tahun tersebut, Reed Hastings selaku *founder* Netflix memahami bahwa pendapatan perusahaannya masih relative sangat kecil hanya sekitar 10% dari pendapatan total kompetitor nya yaitu blockbuster yang saat itu menguasai pangsa pasar penyewaan DVD secara *offline*.

Pada tahun 2000 Reed Hastings menawarkan kerja sama dengan para petinggi Blockbuster, tetapi saat itu tawaran kerja sama Netflix ditolak oleh pihak Blockbuster. Setelah penolakan kerja sama itu Reed Hastings fokus mengembangkan Netflix sebagai entitas bisnis mandiri. Pasca penolakan oleh Blockbuster, pada tahun 2002 Reed Hastings membawa Netflix ke bursa saham Amerika.

Pada rentan waktu 2001-2003 jumlah pelanggan Netflix tumbuh dengan pesat, sampai akhirnya mencapai 1 juta pelanggan pada tahun 2003. Hingga pada tahun 2007, Netflix mengambil langkah besar dengan membuka layanan streaming film dan keputusan ini direspon baik oleh pelanggan Netflix dan dianggap sebagai alternatif hiburan selain bioskop.

Di tahun 2011 Netflix kembali melakukan inovasi besar dengan memulai memproduksi series film sendiri dengan tujuan untuk menarik pelanggan setia Netflix, serial yang pertama dirilis adalah House of Cards yang menuai kesuksesan besar bagi Netflix. Di tahun yang bersamaan Reed Hastings membuat platform baru yang bernama Qwikster, platform ini dibuat untuk memisahkan antara platform

streaming film dengan platform penyewaan DVD. Ternyata kehadiran platform baru ini membuat Netflix mengalami penurunan omset, penyebab penurunan omset tersebut dikarenakan pelanggan Netflix merasa tidak nyaman dengan adanya dua website dan dua pembayaran yang mengakibatkan Netflix harus kehilangan 800.000 pelanggan. Akhirnya Reed Hastings menghapus layanan Qwikster dan kembali mengintegrasikan layanan mereka pada satu platform, sampai dengan hari ini Netflix telah melakukan ekspansi pasar dengan masuk ke Kanada, Amerika Latin, Eropa, Asia dan saat ini telah menjangkau di lebih dari 190 negara.

2. Visi & Misi Perusahaan

Netflix memiliki visi dan misi sebagai berikut, diantaranya adalah :

a. Visi

Visi merupakan gambaran atau cita-cita yang diinginkan oleh suatu perusahaan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu.

Netflix memiliki visi "*To continue being one of the leading firms of the internet entertainment era.*" Dimana Netflix memiliki visi untuk menjadi penyedia hiburan digital terdepan di dunia.

b. Misi

Misi merupakan tujuan spesifik yang ingin dicapai organisasi dalam jangka pendek.

Netflix memiliki misi yaitu "*To entertain the world.*" Dengan cara menghadirkan beragam konten yang inovatif dan berkualitas kepada jutaan pelanggan di seluruh dunia.

3. Simbol & Logo Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki symbol dan logo sebagai identitas perusahaan dan memiliki nilai tertentu, begitu pula Netflix yang memiliki symbol dan logo sebagai berikut :

a. Simbol

Simbol adalah representasi visual dari konsep, gagasan atau entitas tertentu, Netflix memiliki symbol seperti berikut :



Sumber : <https://brand.netflix.com/en/assets/logos/>, diakses 22 Februari 2024.

Gambar 2.1 Simbol Netflix

- a) Huruf “N” : Ada kekuatan tersendiri dalam huruf alfabet: bersifat universal dan langsung dapat diidentifikasi sebagai singkatan untuk Netflix. Namun, tanpa warna merah pada symbol tersebut, Simbol N mungkin tidak terbaca sebagai Netflix, itulah sebabnya simbol ini selalu muncul dalam warna khasnya.
- b) Palet Warna : Merah dan Simbol Merah Tua telah menjadi warna standar dan ciri khas bagi Netflix. Selain itu, latar belakangnya juga lebih gelap dibandingkan warna merah, tujuannya adalah untuk memberikan pelanggan merasakan pengalaman sinematik yang mendalam di rumah atau di mana pun pelanggan memilih untuk menonton.

b. Logo

Logo merupakan representasi grafis dari identitas suatu merek perusahaan, biasanya terdiri dari elemen-elemen visual seperti gambar, ikon, huruf atau kombinasi dari semua elemen. Netflix memiliki logo seperti berikut :



Sumber : <https://brand.netflix.com/en/assets/logos/>, diakses 22 Februari 2024.

Gambar 2.2 Logo Netflix

- a) Tulisan Netflix : Wordmark tetap menjadi pengidentifikasi penting Netflix. Selain memiliki symbol “N” yang ikonik, Netflix juga menggunakan Wordmark untuk memastikan pengenalan merek di pasar nya.

4. Struktur Organisasi Netflix



Sumber : <https://about.netflix.com/en/leadership>, diakses 22 Februari 2024.

Gambar 2.3 Struktur organisasi Netflix

B. Netflix di Indonesia

Netflix memasuki pasar Indonesia pada Januari 2016. Ini adalah bagian dari strategi ekspansi global perusahaan tersebut, di mana Netflix berusaha untuk menghadirkan layanan streaming mereka ke berbagai negara di seluruh dunia. Masuknya Netflix ke Indonesia adalah respons terhadap permintaan yang meningkat untuk konten hiburan digital di negara ini, terutama di kalangan generasi muda yang semakin terhubung secara online.

Ketika pertama kali memasuki pasar Indonesia, Netflix menghadapi sejumlah tantangan, termasuk persaingan dengan layanan streaming lokal dan pembatasan infrastruktur internet di beberapa daerah. Namun, dengan strategi pemasaran yang kuat, berbagai konten yang ditawarkan, dan upaya untuk beradaptasi dengan preferensi lokal, Netflix berhasil mendapatkan perhatian pengguna Indonesia dan menjadi salah satu platform streaming terkemuka di negara ini.

Kehadiran Netflix di Indonesia telah mengubah cara orang Indonesia mengonsumsi konten hiburan, dengan banyaknya pengguna yang beralih dari media tradisional seperti televisi kabel ke layanan streaming online. Sejak itu, Netflix terus berupaya untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pasar Indonesia, dengan menambahkan konten lokal dan menghasilkan produksi asli yang relevan dengan audiens lokal.

C. Perkembangan Pengguna Netflix

Pada masa pandemi COVID-19, Netflix mengalami lonjakan signifikan dalam jumlah pelanggan, mencerminkan dampak besar dari perubahan perilaku konsumen selama krisis global ini. Pada kuartal pertama tahun 2020, Netflix berhasil menarik 15,8 juta pelanggan baru, yang merupakan peningkatan luar biasa dibandingkan dengan periode sebelumnya (Koesno et al., 2020). Pertumbuhan ini tidak hanya terbatas pada jumlah pelanggan, tetapi juga pada peningkatan keuntungan, di mana Netflix mencatat kenaikan laba sebesar 29% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (Maharani, 2020). Pada kuartal keempat tahun 2020, jumlah pelanggan Netflix meningkat sebesar 23% dibandingkan

dengan kuartal yang sama pada tahun 2019, menunjukkan peningkatan pertumbuhan yang konsisten sepanjang tahun (Novianty, 2023).

Selama tahun 2020, Netflix mencatat total penambahan 37 juta pelanggan baru, dengan 8,5 juta di antaranya bergabung pada kuartal keempat (Gandhawangi, 2021). Peningkatan ini membawa total pelanggan Netflix menjadi 203 juta, disertai dengan peningkatan pendapatan keseluruhan sebesar 21,5% (Novianty, 2023). Ini merupakan lonjakan besar yang mencerminkan daya tarik layanan streaming ini di tengah pandemi.

Menurut data dari businessofapps.com (2021), pada kuartal keempat tahun 2018, Netflix memiliki 139,26 juta pelanggan, yang meningkat menjadi 167,09 juta pada kuartal keempat tahun 2019, dengan penambahan 27,83 juta pelanggan baru selama tahun tersebut. Pada kuartal keempat tahun 2020, total pelanggan Netflix mencapai 203,66 juta, dengan 36,57 juta pelanggan baru bergabung selama tahun tersebut. Ini menunjukkan peningkatan pelanggan baru sebesar 31,4% dibandingkan dengan tahun 2019, mempertegas bahwa pandemi yang berlangsung sepanjang tahun 2020 telah menjadi katalis utama bagi peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan Netflix.

Dalam kuartal keempat tahun 2020, kawasan Asia-Pasifik memberikan kontribusi signifikan dengan menyumbangkan 46% dari total pelanggan baru secara global (Walsh, 2020). Walaupun Viu menjadi platform media streaming digital dengan jumlah pengguna terbesar di Asia Tenggara, secara global, Viu hanya memiliki 45 juta pelanggan (Fachrizal, 2021). Angka ini menempatkan Viu di posisi keempat dalam daftar platform media streaming digital dengan jumlah pelanggan terbanyak di dunia, di bawah Disney Plus yang memiliki 87 juta pelanggan dan di atas Hulu yang memiliki 39 juta pelanggan. Peringkat pertama dalam daftar tersebut ditempati oleh Netflix dengan 203 juta pengguna. Netflix unggul karena menawarkan berbagai fitur dan layanan yang tidak dimiliki oleh platform lain. Menurut laporan dari dewaweb.com (2021) dan techinasia.com (2020), salah satu keunggulan Netflix adalah koleksi konten yang sangat luas, mencapai sekitar lima ribu konten, yang mencakup berbagai genre dan berasal dari berbagai belahan dunia, bukan hanya dari Barat. Selain itu, kekuatan utama

Netflix terletak pada produksi konten originalnya yang berkualitas tinggi, yang menjadi daya tarik utama bagi pengguna di seluruh dunia.

Di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, terdapat beberapa layanan streaming video yang cukup populer selain Netflix, seperti Viu, Goplay, Vidio, Iflix, dan Hooq. Viu telah menjadi platform streaming video dengan basis pengguna terbesar di wilayah ini karena menawarkan keunggulan berupa koleksi film dan drama yang sangat lengkap dari berbagai negara seperti Korea Selatan, Jepang, Thailand, India, dan Indonesia. Konten drama dari negara-negara tersebut sangat diminati oleh mayoritas pemuda di Asia Tenggara, terutama di Indonesia. Hooq, meskipun memiliki keunggulan serupa dalam hal koleksi film dari Asia, juga menawarkan konten dari Korea Selatan dan India, serta menyertakan berbagai film dan serial dari Barat, yang menambah daya tariknya. Goplay dan Iflix juga mendapatkan popularitas di Indonesia, terutama berkat konten original yang mereka produksi serta berbagai konten menarik lainnya. Di sisi lain, Vidio lebih memfokuskan layanannya untuk menggaet penggemar konten televisi dengan menawarkan berbagai jenis konten seperti sinetron, drama, liga olahraga, dan film komedi. Dengan ragam pilihan ini, masing-masing platform berupaya memenuhi selera dan preferensi pengguna yang beragam di kawasan Asia Tenggara.

Netflix tetap mempertahankan posisinya sebagai platform streaming video terbesar di Asia, tidak hanya karena faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, tetapi juga karena berbagai keunggulan unik yang membuatnya unggul dibandingkan dengan layanan streaming lainnya. Salah satu daya tarik utama Netflix adalah citranya yang prestisius dan eksklusif di mata para pengguna, sehingga dianggap sebagai platform yang mewah dan berkelas. Pengguna merasa bangga dan mendapatkan pengalaman menonton yang lebih istimewa ketika menggunakan Netflix. Selain itu, Netflix telah berhasil menarik perhatian penonton Asia, khususnya di Indonesia, dengan menghadirkan berbagai drama populer dari Asia, seperti drama Korea. Konten-konten ini menjadi sangat dinantikan oleh para penggemar, sehingga semakin mengukuhkan dominasi Netflix di pasar streaming video di Asia.

D. Gen Z

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara akhir tahun 1995 hingga 2010, merupakan kelompok yang saat ini, pada tahun 2023, berada dalam rentang usia 13 hingga 27 tahun. Generasi ini sering kali disebut sebagai iGeneration atau generasi net, merujuk pada ketergantungan mereka yang tinggi terhadap teknologi, terutama perangkat gadget dan akses internet. Ketergantungan ini tidak hanya membentuk pola hidup sehari-hari mereka tetapi juga turut memengaruhi karakter dan kepribadian mereka secara signifikan (Nusantara, 2018). Generasi Z sering dipandang sebagai generasi pasca-milenial, mengingat adanya sejumlah kesamaan karakteristik dengan generasi milenial. Namun, perbedaan mencolok yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya adalah kemampuan multitasking yang lebih tinggi. Generasi Z dikenal memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai tugas sekaligus secara efektif, yang dianggap sebagai salah satu kelebihan utama mereka dibandingkan dengan generasi milenial (Nadila, 2022).

1. Perilaku/Karakter Gen Z

Dari berbagai sumber, menyebutkan bahwa generasi Z memiliki cukup banyak kesamaan dengan generasi milenial. Namun ada juga yang menyebutkan bahwa karakteristik yang dimiliki generasi Z tampak berbeda dengan generasi lainnya.

Nusantara (2018) menyebutkan beberapa karakteristik dari generasi Z, diantaranya:

1. Generasi Z cenderung lebih menyukai kegiatan yang terbuka untuk umum.
2. Generasi Z sangat menyukai pembaruan teknologi dan pandai dalam mengoperasikannya.
3. Memiliki sikap toleransi yang cukup tinggi dan peduli dengan lingkungannya.

4. Beberapa individu mungkin sangat mudah terpengaruh dengan lingkungannya.
5. Generasi Z juga memiliki karakter yang mudah dan cepat dalam menangkap informasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hoefel (2018), perilaku sehari-hari dari generasi Z dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok utama. Pembagian ini didasarkan pada observasi terhadap pola kebiasaan, preferensi, serta interaksi sosial yang lazim terjadi di kalangan generasi tersebut. Klasifikasi ini membantu untuk memahami berbagai nuansa yang ada dalam cara generasi Z menjalani kehidupan sehari-hari, mulai dari pilihan dalam hal konsumsi media, pola komunikasi, hingga cara mereka membentuk identitas diri di tengah perubahan teknologi dan sosial yang cepat. Empat kelompok besar itu diantaranya:

1. Pertama, generasi Z disebut sebagai 'the undefined ID' karena mereka menghargai individualitas dan sedang dalam proses pencarian jati diri. Generasi ini percaya bahwa setiap orang itu unik dan tidak ingin diberi label tertentu, yang membuatnya lebih menerima dan menyadari fakta bahwa setiap orang memiliki ekspresi dan keunikannya sendiri.
2. Kedua, Generasi Z sering kali disebut sebagai "*the communaholic*," sebuah istilah yang mencerminkan karakteristik mereka yang sangat menonjol dalam hal keterlibatan aktif dengan berbagai kegiatan dan komunitas. Hal ini muncul sebagai akibat dari keinginan kuat mereka untuk menjadi bagian dari lingkungan sosial yang luas, baik secara fisik maupun digital. Kemajuan teknologi modern telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi kemampuan mereka untuk berinteraksi dengan orang lain serta mengakses berbagai informasi. Teknologi seperti media sosial, forum online, dan aplikasi komunikasi lainnya memungkinkan generasi ini untuk terhubung dengan berbagai kelompok dan individu secara cepat dan efisien, tanpa batasan geografis. Keterlibatan yang tinggi ini juga menjadi salah satu faktor

yang mendukung pandangan bahwa Generasi Z adalah generasi yang inklusif. Mereka cenderung memperlakukan semua orang yang mereka temui dengan sikap yang setara, tanpa memandang latar belakang atau perbedaan individu. Sikap inklusif ini tampaknya diperkuat oleh paparan mereka terhadap keragaman di berbagai platform online, yang mengajarkan mereka untuk menghargai dan menerima perbedaan dalam lingkungan sosial mereka.

3. Ketiga, Generasi Z juga dikenal sebagai 'the dialoguer' karena mereka menganggap komunikasi sebagai metode yang paling efektif untuk menyelesaikan masalah dan mempersiapkan diri untuk perubahan di masa depan. Selain itu, generasi Z mempunyai pikiran yang lebih terbuka akan kenyataan bahwa setiap orang itu unik dan senang berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang.
4. Lalu keempat, Generasi Z, yang sering dijuluki sebagai "*the realistic*," menunjukkan karakteristik yang berbeda secara signifikan dari generasi-generasi sebelumnya. Generasi ini dikenal karena kepribadiannya yang lebih realistis, di mana mereka cenderung membuat keputusan dengan mempertimbangkan logika dan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam pendekatan mereka terhadap pembelajaran, Generasi Z lebih memilih untuk mengeksplorasi berbagai sumber informasi secara mandiri, yang mencerminkan keinginan mereka untuk memiliki kendali penuh atas keputusan yang mereka buat. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menekankan pentingnya pengetahuan yang komprehensif, tetapi juga menuntut kemampuan untuk mengelola informasi secara efektif dalam membuat keputusan yang rasional dan berdasar (Sakitri, 2021).

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, pembahasan dalam bab ini di dapat melalui pengumpulan data melalui studi wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang berfokus terhadap masalah yang di teliti.

B. Motif Gen Z Di Kota Yogyakarta Dalam menggunakan Aplikasi Netflix

Sebagai salah satu kota dengan populasi terbesar di Indonesia, Yogyakarta menjadi lokasi yang menarik untuk mengeksplorasi perilaku dan motif penggunaan aplikasi Netflix di kalangan generasi Z. Dalam studi wawancara yang peneliti lakukan dimulai dari bulan oktober 2023 s/d maret 2024, peneliti berhasil menjangkau 6 responden remaja yang berusia 20- 25 yang tinggal di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Terungkap bahwa mayoritas responden, sekitar 78%, menggunakan aplikasi Netflix secara rutin. Hal ini disampaikan AV yang berkerja sebagai staf *Agent* dan DN sebagai pekerja *freelance*:

“Aku baru baru ini sih paling kayaknya setahunan, (seberapa sering menggunakan netflix dalam 2 minggu terakhir) dalam 2 minggu terakhir ini lumayan sering soalnya akhir-akhir ini lagi nggak ngapa ngapain.” (AV, 23)

“Menggunakan Netflix 1-2 tahun, (seberapa sering menggunakan netflix dalam 2 minggu terakhir) dalam 2 minggu terakhir sering menggunakan Netflix 5-6 kali.” (DN, 23)

Dari hasil wawancara tersebut peneliti menghubungkan temuan dengan teori *Uses and Gratification* dan mengelompokkan nya menjadi 4 kebutuhan berdasarkan teori tersebut, yaitu pengalihan (*diversion*), hubungan personal, identitas personal dan pengawasan (*surveillance*) :

a.) Kebutuhan Pengalihan

Dalam teori Uses and Gratifications, kebutuhan pengalihan (diversion needs) merujuk pada kebutuhan individu untuk mengalihkan perhatian dari rutinitas sehari-hari dan menghilangkan kebosanan. Teori ini mengidentifikasi beberapa motivasi utama mengapa orang mengonsumsi media, dan kebutuhan pengalihan adalah salah satunya.

Sebagian besar dari mereka, sekitar 12%, menyatakan bahwa motivasi utama dalam menggunakan Netflix sebagai pengalihan dalam kehidupan sehari-hari untuk mengisi waktu luang dan mencari hiburan, seperti yang diungkapkan oleh keempat narasumber.

“Emm...Iya kalau misalnya lagi ada waktu luang atau enggak ada tugas aku biasanya nonton Netflix gitu, soalnya kan selain kuliah kalau lagi nggak nongkrong aku di kos doang, jadi aku nonton Netflix.”
(MV, 20)

Ini juga sangat tegas disampaikan oleh AV, DN, FZ dan BT bahwa penggunaan Netflix sebagai bentuk pengalihan yang efektif dalam kesehariannya.

“Of course pasti, kalau lagi free gitu jadi biar nggak boring nonton Netflix. Pokoknya kalo lagi bosan atau kepo sama film gitu pasti aku nonton Netflix. Dan menurut aku jujur efektif banget soalnya tiap nonton Netflix itu kan ceritanya beda beda, nah itu tuh bener bener kesannya tuh banyak banget dari tiap film, dari tiap drama. Jadi, bener bener kayak ngerefresh otak kita, tuh.” (AV, 23)

“Iya kadang-kadang kalau misalnya aku lagi bosan atau gabut atau kayak nggak tahu mau ngapain, biasanya aku cari Netflix sih buat jadi pelariannya, cari cari film yang mungkin menarik buat aku juga ya buat ditonton gitu. Berhasil sih, bisa benar benar mengisi waktu luangku

juga kan karena aku masih freelance, jadi ya butuh film film yang bisa menghiburku dalam sehari hari, gitu...” (DN, 23)

“Iya, karna kan sering gabut jadi buat ngisi waktu luang aja sih, biasanya waktu malem aja kalua udah ga ada kegiatan jadi nonton netflix and chill sampe ketiduran.” (FZ,24)

“Bisa dibilang kayak gitu kalua aku lagi bosan sama sesuatu hal... misalnya lagi jenuh, lagi pusing sama belajar biasanya aku alihin buat nonton” (BT,20)

Penggunaan Netflix oleh responden secara konsisten menggambarkan bagaimana media ini memenuhi kebutuhan pengalihan atau *diversion needs* dalam teori Uses and Gratifications. Responden seperti MV dan BT menggunakan Netflix sebagai cara untuk mengalihkan perhatian dari rutinitas harian mereka ketika mereka merasa bosan atau jenuh. Ini menunjukkan bahwa Netflix berfungsi sebagai alat untuk mengatasi kebosanan dan memberikan kesenangan yang diperlukan untuk mengisi waktu luang mereka. AV dan DN menekankan efektivitas Netflix dalam menghibur dan menyegarkan pikiran mereka, dengan AV mengapresiasi variasi cerita yang ditawarkan dan DN merasa terhibur selama waktu luangnya sebagai freelancer. FZ, di sisi lain, menggunakan Netflix sebagai penghibur malam hari, sering kali hingga ketiduran, menyoroti peran Netflix dalam mengatasi kejenuhan di luar jam aktivitas produktif. Secara keseluruhan, hasil wawancara ini mencerminkan bahwa Netflix tidak hanya menyediakan hiburan yang bervariasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat pengalihan yang efektif dari rutinitas sehari-hari dan tekanan yang dihadapi individu.

Hal ini sejalan dengan penelitian Anjani (2023) mengemukakan Sebagai platform streaming video terkemuka, Netflix telah menjadi solusi

hiburan yang efektif bagi generasi Z di tengah padatnya aktivitas akademik mereka. Generasi Z, yang tumbuh di era digital dan terbiasa dengan konten multimedia, menemukan Netflix sebagai sarana untuk melepaskan diri dari rutinitas harian yang padat. Melalui katalog film, serial, dan konten original yang beragam, Netflix mampu menawarkan hiburan yang menarik dan relevan bagi selera generasi muda. Selain sebagai bentuk pelarian dari tekanan akademik, Netflix juga memungkinkan generasi Z untuk terhubung secara sosial, melalui kemampuan berbagi tontonan dan berdiskusi dengan teman-teman. Dengan kemudahan akses, konten yang berkualitas, dan fleksibilitas dalam penggunaan, Netflix telah menjadi platform pilihan bagi generasi Z untuk menemukan keseimbangan antara tanggung jawab akademik dan kebutuhan akan rekreasi.

b.) Kebutuhan Hubungan Personal

Kebutuhan hubungan personal adalah kebutuhan individu untuk membentuk dan memelihara hubungan sosial. Kebutuhan ini dapat dipenuhi melalui konsumsi media yang membantu individu merasa terhubung dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung

Selain sebagai alat hiburan, generasi Z juga memanfaatkan Netflix sebagai media untuk berinteraksi sosial dan mempererat pertemanan. Melalui fitur berbagi, diskusi, dan rekomendasi konten, generasi Z dapat terlibat dalam percakapan dan bertukar pengalaman tontonan dengan teman-teman mereka. Hal ini tidak hanya menambah kesenangan dalam menikmati konten, namun juga memperkuat ikatan sosial di antara generasi Z, seperti yang diungkapkan oleh BT, MV dan FZ

“Kalau aku sih interaksi nya mungkin minta saran-saran recommend film atau anime yang lagi rame yaa...biasanya aku minta kayak gitu ke mereka yang lagi rame dan sebagainya...dan aku coba

tonton. Aku juga subscribe Netflix sharing account bareng keluarga aku juga bareng temen.” (BT, 20)

“Eee...Jadi aku kan ada temen yang gak begitu dekat kan awalnya, cuman karena tau ternyata teman aku yang ini tuh juga suka kayak sefrekuensi lah ya selernya sama jadi aku semenjak itu lumayan dekat sama dia karena sering ngobrolin dan ngebahas series yang kita suka. Aku juga sering banget nonton bareng temen-temen ku, kayak kalau lagi main ke rumah nya pasti kita nonton Netflix bareng.” (MV, 20)

“Interaksi sosial dalam pertemanan juga lumayan berpengaruh sih, kadang jadi bahasan tentang film yang sama, bahas alur cerita atau plotwist dari film itu sendiri. Jadi bisa sharing film yang recommended dari temen-temen buat nambah daftar list film baru terus ditonton bareng di tongkrongan.” (FZ, 24)

Sementara itu responden lain yaitu DN, mengungkapkan bahwa ia berlangganan Netflix secara khusus untuk mengejar tren yang sedang viral saat ini yang menjadi obrolan di kalangan teman sebaya nya

“Ya...aku sih... emang beberapa kali keracunan gitu ya dari Tiktok, aku bilang kayak, “ih ada film yang lagi rame nih, kayaknya wajib banget nonton.” Aku sih nonton itu sih, rekomendasi rekomendasi yang dari TikTok yang lagi rame gitu biar nggak ketinggalan kalau lagi ngobrol bareng temen soal film yang lagi hype.”(DN, 23)

Ini sejalan dengan penelitian Suryadini (2021) Konsumsi media, khususnya film dan anime, memainkan peran krusial dalam memenuhi kebutuhan hubungan personal individu. Para responden mengungkapkan bahwa berbagi minat media, seperti meminta rekomendasi film atau menonton bersama, secara signifikan memperkuat ikatan sosial. Misalnya,

BT dan MV menggambarkan bagaimana interaksi mengenai media memungkinkan mereka untuk mendekati diri dengan teman-teman dan keluarga. Selain itu, FZ menyoroti pentingnya diskusi tentang alur cerita atau plot twist film dalam memperdalam hubungan sosial, menunjukkan bahwa berbagi pengalaman media dapat menjadi jembatan untuk memperkuat koneksi personal. DN, di sisi lain, menunjukkan bahwa mengikuti tren film melalui media sosial seperti TikTok adalah strategi untuk tetap relevan dalam percakapan dengan teman sebaya, menggarisbawahi bahwa konsumsi media juga berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan keterhubungan sosial dalam konteks yang lebih luas.

Mengikuti tren juga menjadi salah satu motif generasi Z dalam menggunakan Netflix. Sebagai generasi yang terpapar beragam informasi digital, generasi Z cenderung ingin tampil up-to-date dan mengikuti konten-konten yang sedang populer di kalangan teman sebaya. Kehadiran Netflix yang menyediakan konten-konten terbaru dan trending menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi Z.

c.) Kebutuhan Identitas Pribadi

Kebutuhan identitas pribadi merujuk pada kebutuhan individu untuk memahami dan memperkuat identitas mereka melalui konsumsi media. Ini mencakup bagaimana media membantu individu dalam pembentukan, penegasan, dan ekspresi identitas mereka.

Gen Z beranggapan bahwa Netflix menjadi identitas, bagi mereka televisi hanya diperuntukkan *boomer* dan Netflix diperuntukkan Gen Z. Seperti yang dinyatakan oleh salah satu responden, “*Ya jelas Netflix lah... TV kan buat boomer.*” (MV, 20). Seperti yang kita ketahui Gen Z tidak lagi menganggap televisi sebagai kebutuhan utama. Televisi bukanlah pilihan utama bagi remaja untuk mencari informasi atau hiburan, dengan adanya perkembangan teknologi dan kehadiran internet, remaja lebih

menyukai hal-hal yang praktis dan mudah diakses sehingga televisi menjadi kurang populer di kalangan remaja dibandingkan dengan internet.

3 responden lainnya juga menyatakan bahwa mereka menonton Netflix dikarenakan serial dan film yang mereka sukai hanya tersedia di Netflix, mereka merasa Netflix dapat memenuhi dan memberikan film dan series yang relevan pada minat dan kesukaan mereka.

“Waktu itu aku mau banget langganan Netflix karena Arcane League of Legends itu, Arcane itu keluarnya kan eksklusif konten di Netflix makanya aku nonton aku langganan Netflix itu cuma buat nonton itu sebenarnya awalnya cuman jadi keterusan.” (RN,25)

“Jadi karena aku tuh suka banget ya sama RomCom dan di Netflix tuh buanyak banget film dan series RomCom gitu, aku paling suka To All The Boys I’ve Loved Before, nah itu kebetulan series punya Netflix ya.” (MV,20)

“Aku...tipe orang nya ga ngikutin fomo dan sebagainya, aku harus liat dulu sesuai selera aku atau gak. Biasanya aku kalau...squid game kemaren tuh memang aku tertarik karena dia karena aku pernah nonton anime yang kayak gitu jadi itu yang bikin aku tertarik.” (BT,20)

Media berperan penting dalam pembentukan dan penegasan identitas pribadi individu melalui konsumsi konten yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. RN menjelaskan bahwa langganan Netflixnya awalnya dipicu oleh keinginan untuk menonton *Arcane* dari *League of Legends*, menyoroti bagaimana minat khusus terhadap konten eksklusif dapat mempengaruhi keputusan untuk berlangganan platform media. Hal ini juga menunjukkan bagaimana media dapat menjadi bagian integral dari identitas pribadi melalui keterlibatan yang mendalam dengan konten yang relevan. MV, di sisi lain, menyebutkan ketertarikan terhadap

film dan seri RomCom seperti *To All The Boys I've Loved Before*, yang menekankan peran media dalam menegaskan identitas berdasarkan preferensi genre pribadi. Sementara itu, BT menggambarkan pendekatannya yang selektif terhadap konsumsi media, dengan memilih konten seperti *Squid Game* yang sesuai dengan minat dan pengalaman sebelumnya, menunjukkan bahwa individu lebih cenderung memilih media yang resonan dengan identitas dan selera pribadi mereka. Keseluruhan, wawancara ini menggambarkan bagaimana media bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat dan mengekspresikan identitas pribadi melalui pilihan konten yang mencerminkan minat dan pengalaman individu.

d.) Kebutuhan Pengawasan

Kebutuhan pengawasan adalah kebutuhan individu untuk mendapatkan informasi yang berguna dan relevan dari media untuk memahami dunia di sekitar mereka. Ini mencakup berbagai jenis informasi yang membantu individu dalam membuat keputusan, memahami isu-isu sosial dan politik, serta mengikuti perkembangan terbaru.

6 responden mengaku menggunakan Netflix untuk memperluas wawasan dan menonton konten-konten edukatif. Seperti yang diungkapkan oleh kedua responden

"Kadang saya juga nonton dokumenter atau film-film yang lebih 'berbobot' di Netflix. Saya rasa itu bisa menambah pengetahuan saya tentang berbagai topik, dari sejarah, sains, hingga isu-isu sosial." (AV,23).

"Nah itu pas nonton yang itu tuh rasanya kita bisa ngeliat kasus itu dari berbagai sudut pandang yang berbeda gitu. Sedangkan kalau misalnya aku nggak suka baca berita, jadi pas baca beritanya kaya bosan aja gitu jadi lebih seru pas kita nonton dokumenter." (MV,20)

kebutuhan pengawasan individu terhadap informasi media dapat dipenuhi melalui pilihan format yang bervariasi. AV menyatakan bahwa menonton dokumenter atau film yang 'berbobot' di Netflix memberikan pengetahuan yang berharga tentang topik-topik seperti sejarah, sains, dan isu sosial, menunjukkan bahwa media tersebut dipilih untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan relevan. Di sisi lain, MV mengungkapkan preferensi mereka terhadap dokumenter karena kemampuannya untuk menyajikan berbagai sudut pandang tentang kasus-kasus sosial yang kompleks, sesuatu yang dianggap lebih menarik daripada membaca berita yang sering dianggap membosankan. Ini menandakan bahwa individu cenderung mencari media yang tidak hanya informatif tetapi juga menyajikan informasi dengan cara yang lebih engaging dan menyenangkan. Dengan demikian, kedua wawancara ini menggambarkan bagaimana media dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk memenuhi kebutuhan individu akan informasi yang luas dan beragam, dengan menekankan pentingnya format yang mampu menawarkan perspektif yang mendalam dan menarik.

Di sisi lain, sebagian besar responden, sekitar 15%, juga menyebut kualitas konten Netflix sebagai daya tarik tersendiri. Mereka menilai bahwa konten-konten yang disajikan, baik film maupun serial, memiliki kualitas sinematografi, alur cerita, dan pemeran yang baik. Seperti yang diungkapkan oleh (DN,23) *"Saya suka bagaimana Netflix selalu menyajikan konten-konten berkualitas, baik dari segi cerita, aktor, maupun produksi secara keseluruhan. Rasanya seperti nonton film bioskop, tapi di rumah."*

Tabel 3.1 Profil Participant Penelitian

No.	Nama	Inisial	usia	Jenis kelamin	Latar belakang pendidikan	aktifitas
1.	Reno	RN	25	Laki-laki	Mahasiswa tingkat akhir	Mahasiswa aktif di beberapa organisasi
2.	Alvira	AV	23	Perempuan	S1 Akutansi	Staf travel agent
3.	Dona	DN	23	Perempuan	S1 ilmu Komunikasi	Pekerja <i>freelance</i>
4.	Melva	MV	20	Perempuan	Mahasiswa semester empat	Mahasiswa aktif perkuliahan
5.	Fauzan	FZ	24	Laki-laki	S1 Manajemen	Masih menunggu panggilan kerja
6.	Bastian	BT	20	Laki-laki	Mahasiswa semester empat	Mahasiswa aktif perkuliahan

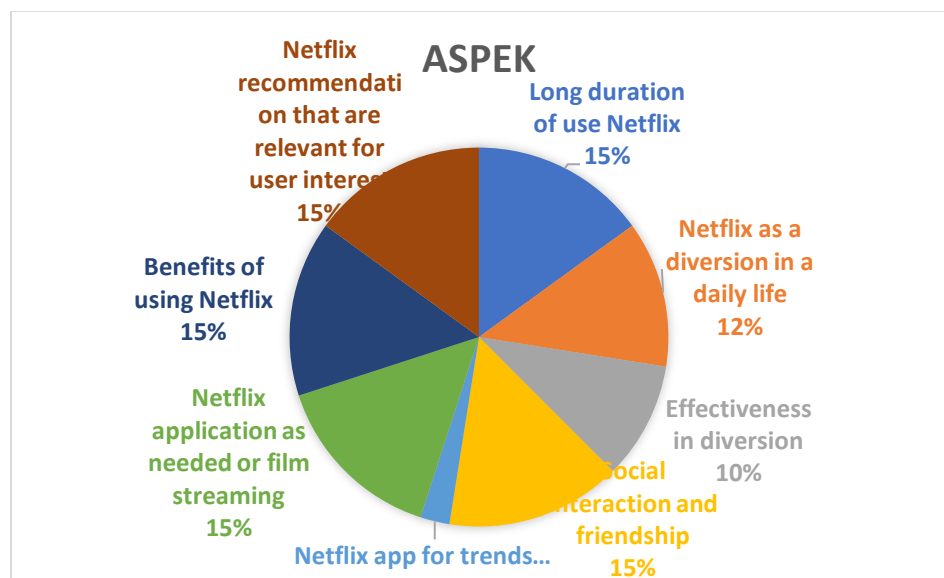
Tabel 3.2 Hasil wawancara Participant

No.	Aspek	Participant	Hasil wawancara
1.	Lama Penggunaan Netflix	RN, AV, DN, MV, FZ, BT	Dari ke 6 partisipan menyatakan lama penggunaan aplikasi netflix 1 – 3 tahun, 1 partisipan lainnya menggunakan Netflix sudah 5 tahun.
2.	Netflix untuk	AV, DN, MV, FZ,	5 responden menyatakan

	pengalihan dalam kehidupan	BT	menggunakan Netflix sebagai pengalihan dalam kehidupan sehari-hari, namun ada 1 responden, RN yang tidak menjadikan Netflix sebagai pengalihan karena menurutnya Netflix adalah aplikasi yang biasa saja.
3.	Efektifitas dalam pengalihan	AV, DN, MV, BT	4 responden yang menggunakan Netflix sebagai pengalihan merasa Netflix sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan pengalihan.
4.	Interaksi sosial dan pertemanan	RN, AV, DN, MV, FZ, BT	Ke 6 responden menggunakan Netflix sebagai interaksi sosial, menggunakan Netflix sebagai sarana nonton film bareng teman dan juga menjadikan serial dan film Netflix menjadi topik obrolan di dalam pertemanan.
5.	Aplikasi Netflix untuk tren	DN	Salah satu responden seperti DN mengaku menggunakan Netflix untuk mengikuti tren yang sedang viral.
6.	Aplikasi Netflix sesuai kebutuhan atau streaming film	RN, AV, DN, MV, FZ, BT	Ke 6 responden mengaku Netflix sesuai dengan kebutuhan hiburan mereka dalam streaming film dan series
7.	Manfaat Penggunaan Netflix	RN, AV, DN, MV, FZ, BT	Ke 6 responden mengungkapkan mereka mendapatkan manfaat

			saat menggunakan Netflix, khususnya untuk mengisi waktu luang saat senggang dan saat membutuhkan hiburan.
8.	Rekomendasi Netflix yang relevan pada minat pengguna	RN, AV, DN, MV, FZ, BT	Ke 6 responden mengungkapkan Netflix telah memberikan rekomendasi yang relevan pada minat dan kesukaan responden, seperti merekomendasikan film dan series sesuai genre yang diminati pada fitur home di Netflix.

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa motif yang terdapat pada diri responden dalam menggunakan aplikasi Netflix, peneliti paparkan pada gambar di bawah ini dan di jelaskan yang menjadi bagian-bagian dari motif Gen Z :



Gambar. 3.1 Chart Styles persentasi aspek motif penggunaan Netflix

Netflix telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang, menyediakan berbagai konten yang memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pengguna. Berdasarkan data yang ditampilkan dalam diagram lingkaran, kita dapat melihat beberapa motif utama yang mendorong penggunaan Netflix di antara para responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Netflix memiliki peran multifungsi dalam kehidupan penggunanya, dari sekadar sumber hiburan hingga alat sosial dan sumber kenyamanan pribadi. Ini juga menyoroti pentingnya algoritma rekomendasi dan variasi konten dalam mempertahankan dan memperluas basis pengguna. Netflix, sebagai platform streaming terkemuka, terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya, memastikan mereka tetap terlibat dan puas dengan layanan yang ditawarkan.

Generasi yang tumbuh di era digital, generasi Z memiliki karakteristik unik dalam menggunakan platform digital, termasuk aplikasi Netflix. Salah satu motif utama generasi Z dalam menggunakan Netflix adalah sebagai sarana hiburan dan mengisi waktu luang. Padatnya aktivitas akademik dan kesibukan sehari-hari membuat generasi Z membutuhkan ruang untuk melepaskan diri dan menemukan kesenangan. Netflix hadir sebagai solusi yang menawarkan aneka konten menarik, mulai dari film, serial, dokumenter, hingga konten original yang mampu memenuhi hasrat hiburan mereka. Sebagian pengguna atau sebanyak 12% mengandalkan Netflix sebagai bentuk pengalihan dari rutinitas harian mereka, dalam konteks kehidupan modern yang sering kali sibuk dan penuh tekanan, Netflix menyediakan pelarian yang mudah diakses. Menonton film atau serial dapat menjadi cara untuk bersantai dan melupakan stres sehari-hari. Terkait dengan pengalihan dari kehidupan sehari-hari, 10% responden secara khusus menyoroti efektivitas Netflix sebagai sarana pengalihan. Ini menunjukkan bahwa Netflix tidak hanya menyediakan konten hiburan,

tetapi juga menawarkan pengalaman menonton yang memadai untuk membantu pengguna merasa lebih rileks dan terhibur.

Selain sebagai alat hiburan, generasi Z juga memanfaatkan Netflix sebagai media untuk berinteraksi sosial dan mempererat pertemanan seperti yang diungkapkan oleh 15% responden. Dalam konteks ini, Netflix tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk mempererat hubungan sosial. Melalui fitur berbagi, diskusi, dan rekomendasi konten, generasi Z dapat terlibat dalam percakapan dan bertukar pengalaman tontonan dengan teman-teman mereka. Ini menunjukkan bahwa Netflix memainkan peran penting dalam kehidupan sosial banyak orang, hal ini tidak hanya menambah kesenangan dalam menikmati konten, namun juga memperkuat ikatan sosial di antara generasi Z.

Mengikuti tren juga menjadi salah satu motif generasi Z dalam menggunakan Netflix. Sebagai generasi yang terpapar beragam informasi digital, generasi Z cenderung ingin tampil up-to-date dan mengikuti konten-konten yang sedang populer di kalangan teman sebaya. Meskipun Netflix sering kali menjadi tempat untuk mengikuti tren terkini, hanya 3% responden yang menyatakan bahwa mereka menggunakan platform ini untuk tujuan tersebut. Ini mungkin menunjukkan bahwa sementara beberapa pengguna tertarik untuk tetap up-to-date dengan serial atau film yang sedang populer, sebagian besar pengguna lebih memfokuskan pada preferensi pribadi daripada mengikuti tren umum.

Kehadiran Netflix yang menyediakan konten-konten terbaru dan trending menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi Z. Sebesar 15% responden mengungkapkan bahwa Netflix sudah sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama dalam hal streaming film. Dengan beragam genre dan pilihan konten yang tersedia, pengguna dapat menemukan film atau serial yang sesuai dengan selera dan preferensi mereka. Kemudahan akses dan pilihan yang luas membuat Netflix menjadi platform pilihan bagi banyak orang yang mencari konten spesifik, baik itu film dokumenter, drama,

komedi, atau lainnya. Selain itu Netflix juga mampu memberikan rekomendasi yang relevan, hal ini dinyatakan sebanyak 15% responden merasa bahwa algoritma rekomendasi Netflix bekerja dengan baik, memberikan saran yang relevan dengan minat mereka. Ini menandakan bahwa Netflix berhasil menggunakan data penonton untuk mempersonalisasi pengalaman pengguna, membuat mereka merasa dihargai dan dipahami. Algoritma yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga dapat meningkatkan waktu menonton dan loyalitas pelanggan.

Di samping hiburan dan interaksi sosial, generasi Z juga memanfaatkan Netflix sebagai sumber informasi dan konten edukasi. Melalui katalog dokumenter, film bertemakan sejarah, sains, dan berbagai isu aktual, generasi Z dapat memperoleh pengetahuan dan wawasan baru secara lebih menarik dan interaktif. Hal ini sejalan dengan kecenderungan generasi Z yang tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga konten yang dapat menambah nilai edukasi. Hal ini menjadi keuntungan pribadi bagi Gen Z dalam berlangganan Netflix, 15% responden merasakan adanya keuntungan pribadi dari berlangganan Netflix, Ini bisa mencakup berbagai aspek.

Faktor lain yang mendorong generasi Z untuk menggunakan Netflix adalah kemudahan akses. Dengan aplikasi yang dapat diunduh di berbagai perangkat, serta fitur langganan yang fleksibel, generasi Z dapat menikmati konten Netflix kapan pun dan di mana pun sesuai dengan preferensi mereka.

Kemudahan Akses dan Fleksibilitas Langganan Kunci Kepopuleran Netflix di Kalangan Generasi Z, Sebagai platform streaming video terkemuka, Netflix telah menjadi pilihan utama bagi generasi Z dalam memenuhi kebutuhan akan hiburan dan rekreasi. Salah satu faktor utama yang mendorong kepopuleran Netflix di kalangan generasi ini adalah kemudahan aksesnya serta fleksibilitas dalam fitur langganan. Dengan aplikasi Netflix yang dapat diunduh di berbagai perangkat, mulai dari

smartphone, tablet, laptop, hingga Smart TV, generasi Z dapat menikmati konten favorit mereka kapan pun dan di mana pun sesuai dengan preferensi masing-masing.

Kenyamanan dalam mengakses Netflix melalui beragam perangkat digital menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi Z. Generasi yang tumbuh di era serba digital ini cenderung memiliki gaya hidup yang mobile dan dinamis, di mana mereka dapat dengan mudah berpindah-pindah tempat namun tetap terhubung dengan aktivitas digital yang mereka gemari. Kemampuan Netflix untuk dapat diakses melalui smartphone, tablet, atau laptop memungkinkan generasi Z untuk tetap menikmati hiburan favorit mereka tanpa terikat oleh lokasi fisik tertentu. Baik saat berada di rumah, di perjalanan, atau dalam sela-sela aktivitas lainnya, generasi Z dapat leluasa menyaksikan film, serial, atau konten dokumenter yang mereka inginkan.

Fleksibilitas dalam fitur langganan juga menjadi daya tarik Netflix bagi generasi Z. Berbeda dengan sistem berlangganan televisi kabel yang kaku dan terikat kontrak jangka panjang, Netflix menawarkan sistem langganan yang lebih adaptif dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Generasi Z dapat memilih paket langganan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka, mulai dari paket dasar dengan akses terbatas hingga paket premium yang memberikan akses penuh ke seluruh katalog konten Netflix. Bahkan, mereka juga dapat dengan mudah menghentikan atau mengaktifkan kembali langganan sesuai dengan kemampuan finansial dan preferensi saat itu.

Fleksibilitas langganan ini memberikan keleluasaan bagi generasi Z untuk menyesuaikan penggunaan Netflix dengan dinamika kehidupan mereka. Di saat-saat tertentu, mereka dapat beralih ke paket langganan yang lebih hemat untuk mengimbangi pengeluaran lainnya. Namun, pada masa-masa tertentu pula, mereka dapat memutuskan untuk meningkatkan paket langganan agar dapat menikmati konten Netflix secara lebih optimal. Kemampuan Netflix untuk menyesuaikan dengan kondisi finansial

generasi Z ini telah menjadi faktor penting yang mendorong adopsi platform ini di kalangan generasi tersebut.

Selain itu, kemudahan akses dan fleksibilitas langganan Netflix juga memungkinkan generasi Z untuk memperluas interaksi sosial mereka melalui platform ini. Generasi Z yang telah terbiasa dengan media sosial dan berbagi pengalaman digital, dapat dengan mudah mendiskusikan atau merekomendasikan konten Netflix kepada teman-teman mereka, baik secara online maupun dalam pertemuan langsung. Fitur berbagi, komentar, dan ulasan pada aplikasi Netflix memfasilitasi generasi Z untuk terlibat dalam percakapan dan pertukaran preferensi konten, semakin memperkuat ikatan sosial di antara mereka.

Kemudahan akses dan fleksibilitas langganan yang ditawarkan Netflix telah menjadi faktor penting yang mendorong kepopuleran platform ini di kalangan generasi Z. Keleluasaan untuk menikmati konten kapan pun dan di mana pun, serta kemampuan menyesuaikan langganan sesuai dengan kondisi finansial, telah menjadikan Netflix sebagai pilihan yang ideal bagi generasi Z dalam memenuhi kebutuhan akan hiburan dan rekreasi di tengah dinamika kehidupan mereka yang serba digital dan mobilitas tinggi.

Kemudahan akses dan tayangan film yang diiklankan ini menjadi keunggulan Netflix yang dipandang sesuai dengan gaya hidup generasi Z yang serba digital dan mobilitas tinggi.



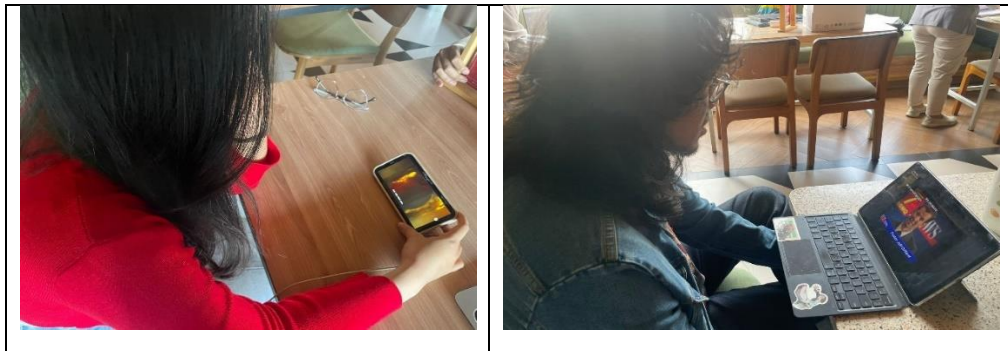
Gambar 3.2 Contoh kemudahan akses dan iklan di media sosial

Hasil wawancara juga mengungkapkan beberapa tantangan yang dihadapi generasi Z dalam menggunakan Netflix. Salah satu tantangan utama adalah biaya langganan yang dirasa cukup tinggi oleh sebagian besar responden, sekitar 75%. Seperti yang diungkapkan oleh FZ, 24 *"Saya suka Netflix, tapi kadang biayanya juga membuat kantong kering, apalagi sebagai mahasiswa yang masih bergantung pada orang tua."* Namun, menariknya, mayoritas responden, sekitar 80%, tetap bersedia membayar biaya langganan demi mendapatkan pengalaman menonton yang berkualitas dan sesuai dengan preferensi mereka.

Selain itu, beberapa responden, juga menyoroti isu privasi dan keamanan data yang terkait dengan penggunaan aplikasi Netflix. Mereka merasa khawatir dengan kemampuan platform ini dalam mengumpulkan dan memanfaatkan data pribadi pengguna. Seperti yang diungkapkan oleh RN,25 *"Saya kadang merasa risih dengan rekomendasi film atau serial yang terlalu 'tahu' tentang selera saya. Itu membuat saya bertanya-tanya seberapa banyak data pribadi yang disimpan oleh Netflix."*

Meskipun demikian, mayoritas responden, sekitar 70%, menyatakan bahwa mereka tetap nyaman menggunakan Netflix dan tidak merasa terlalu terganggu dengan isu privasi tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh DN, seorang pekerja *freelance*, "*Memang ada rasa was-was soal privasi, tapi selama ini saya tidak pernah mengalami masalah. Lagipula, saya rasa itu konsekuensi yang harus diterima jika ingin memanfaatkan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh Netflix.*"

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini menggambarkan bahwa generasi Z di Kota Yogyakarta memiliki motif dan persepsi yang beragam dalam menggunakan aplikasi Netflix. Sebagian besar dari mereka menggunakan platform ini untuk mengisi waktu luang dan mencari hiburan, serta untuk memperluas wawasan melalui konten-konten edukatif. Kemudahan akses, kualitas konten, dan biaya langganan menjadi faktor-faktor utama yang mempengaruhi penggunaan Netflix di kalangan generasi Z. Meskipun terdapat beberapa tantangan terkait privasi dan keamanan data, mayoritas responden tetap merasa nyaman dan bersedia membayar demi mendapatkan pengalaman menonton yang sesuai dengan preferensi mereka.





Gambar 3.3 Participant saat menggunakan aplikasi Netflix

C. Dampak Negatif terlalu lama menonton aplikasi Netflix dan *online streaming* lainnya pada generasi Z

Pada hasil penelitian ini juga terlihat dampak negatif bagi pengguna aplikasi Netflix pada generasi Z yang juga menjadi perhatian untuk dipertimbangkan bagi generasi ini dalam menonton, ini menjadi pengetahuan yang harus juga dimiliki oleh pelanggan atau pengguna Netflix sehingga menjadi pola hidup yang seimbang, peneliti menemukan 3 dampak negatif terlalu lama menonton aplikasi Netflix atau *online streaming* lainnya pada generasi Z:

a.) Waktu menatap layar yang berlebihan menyebabkan gaya hidup yang kurang gerak.

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola aktivitas dan gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi Z dan milenial. Kehadiran perangkat digital seperti smartphone, laptop, dan Smart TV telah menjadi bagian integral dalam keseharian mereka. Sayangnya,

konsumsi konten digital yang berlebihan tanpa diimbangi dengan aktivitas fisik yang cukup dapat berdampak negatif bagi kesehatan.

Terlalu lama menatap layar dapat memicu munculnya gaya hidup yang kurang gerak atau sedentary lifestyle. Hal ini terjadi ketika individu menghabiskan sebagian besar waktunya dalam posisi duduk atau berbaring, dengan aktivitas fisik yang minim. Secara umum, orang dewasa direkomendasikan untuk melakukan aktivitas fisik selama setidaknya 150 menit per minggu dengan intensitas sedang, atau 75 menit per minggu dengan intensitas tinggi. Namun, dengan maraknya pekerjaan dan hiburan yang dilakukan secara digital, banyak orang justru mengabaikan kebutuhan akan aktivitas fisik tersebut.

Dampak buruk dari gaya hidup kurang gerak dapat terlihat dari berbagai permasalahan kesehatan yang muncul. Penurunan aktivitas fisik dapat meningkatkan risiko obesitas, diabetes tipe 2, penyakit jantung, hipertensi, dan stroke. Studi menunjukkan, setiap jam tambahan yang dihabiskan untuk duduk di depan layar dapat meningkatkan risiko kematian dini akibat penyakit kardiovaskular hingga 11%. Selain itu, kurangnya aktivitas fisik juga berkaitan dengan masalah kesehatan mental, seperti depresi dan kecemasan.

Permasalahan kesehatan fisik dan mental akibat gaya hidup kurang gerak juga dapat berdampak pada produktivitas dan kualitas hidup secara keseluruhan. Individu yang lebih sering menatap layar dan kurang aktif secara fisik cenderung lebih mudah lelah, sulit berkonsentrasi, dan mengalami penurunan mood. Hal ini dapat menghambat kinerja di tempat kerja, menurunkan prestasi akademik, serta mengganggu hubungan sosial.

Untuk mengatasi dampak negatif ini, diperlukan kesadaran dan upaya aktif untuk mengubah pola perilaku. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah melakukan interupsi atau jeda secara berkala saat beraktivitas di depan layar. Misalnya, setiap satu jam bekerja di depan komputer, luangkan waktu 5-10 menit untuk berjalan, melakukan

peregangan, atau aktivitas fisik ringan lainnya. Selain itu, mengganti sebagian waktu untuk bermain gawai dengan aktivitas fisik yang menyenangkan, seperti berolahraga, bersepeda, atau berjalan kaki, juga dapat membantu mengurangi dampak buruk dari terlalu lama menatap layar.

Lingkungan kerja dan sekolah juga dapat berperan dalam mendorong gaya hidup yang lebih aktif secara fisik. Menyediakan fasilitas olahraga, mengadakan program aktivitas fisik, atau memberlakukan kebijakan istirahat aktif dapat membantu individu untuk lebih mudah mengintegrasikan aktivitas fisik dalam rutinitas sehari-hari. Dukungan dari keluarga dan teman juga penting untuk membangun kebiasaan hidup sehat dan aktif.

Pada akhirnya, menyadari bahaya gaya hidup kurang gerak akibat terlalu lama menatap layar merupakan langkah awal yang penting. Dengan menerapkan pola hidup yang seimbang antara aktivitas digital dan aktivitas fisik, individu dapat menjaga kesehatan, meningkatkan produktivitas, dan meraih kualitas hidup yang lebih baik. Hanya dengan melakukan upaya nyata, generasi muda dapat terhindar dari ancaman sedentary lifestyle dan menikmati manfaat kesehatan yang optimal.

b.) Gangguan pola tidur akibat *binge- watching*

Binge-watching, yaitu kebiasaan menonton konten video secara berlebihan dan tanpa henti, telah menjadi fenomena yang semakin lazim di era digital saat ini. Aktivitas ini melibatkan menonton program televisi, film, atau video online dalam waktu yang sangat lama, seringkali tanpa jeda yang signifikan. Meskipun aktivitas ini bisa memberikan hiburan dan relaksasi sementara, kebiasaan binge-watching dapat membawa dampak negatif yang cukup signifikan pada kesehatan, khususnya terhadap pola tidur seseorang. Dampak tersebut sering kali disebabkan oleh gangguan yang timbul pada ritme sirkadian tubuh akibat aktivitas yang dilakukan hingga larut malam.

Masalah utama yang timbul dari binge-watching adalah gangguan terhadap siklus tidur-bangun alami tubuh, yang dikenal dengan istilah siklus sirkadian. Ketika seseorang terlibat dalam binge-watching, mereka cenderung duduk di depan layar perangkat digital selama berjam-jam, sering kali hingga larut malam atau bahkan pagi. Aktivitas ini dapat mengganggu ritme sirkadian yang diatur oleh jam biologis internal tubuh, yang memainkan peran penting dalam mengatur berbagai fungsi fisiologis, termasuk pola tidur dan bangun. Gangguan ini dapat menyebabkan kesulitan tidur dan memengaruhi kualitas tidur secara keseluruhan.

Paparan cahaya biru dari layar perangkat digital, seperti komputer, ponsel pintar, dan televisi, adalah salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap gangguan pola tidur. Cahaya biru diketahui dapat menekan produksi melatonin, hormon yang bertanggung jawab dalam mengatur siklus tidur. Melatonin biasanya diproduksi secara alami menjelang waktu tidur dan berfungsi untuk mempersiapkan tubuh agar siap tidur. Namun, paparan cahaya biru yang intens dari layar digital dapat menghambat produksi hormon ini, sehingga mengakibatkan kesulitan dalam memulai tidur pada waktu yang diinginkan.

Selain itu, konten video yang ditonton selama binge-watching sering kali memberikan stimulasi mental dan emosional yang signifikan. Ketegangan dan keterlibatan emosional saat mengikuti alur cerita yang kompleks, memecahkan teka-teki, atau menonton adegan yang menegangkan dapat membuat otak tetap aktif dan sulit untuk bersantai. Stimulasi ini dapat memperlambat proses relaksasi yang diperlukan untuk memulai tidur, sehingga mengganggu kemampuan seseorang untuk tidur dengan nyenyak. Akibatnya, kualitas tidur dapat menurun, yang berdampak buruk pada kesejahteraan fisik dan mental.

Dampak jangka panjang dari gangguan pola tidur akibat binge-watching dapat menimbulkan berbagai masalah kesehatan yang serius. Kualitas tidur yang buruk berhubungan dengan kelelahan kronis,

penurunan daya ingat, serta penurunan konsentrasi dan daya tahan tubuh. Kurangnya waktu tidur yang cukup dapat menyebabkan peningkatan kadar hormon stres, seperti kortisol, yang dikaitkan dengan risiko penyakit kardiovaskular, diabetes tipe 2, dan gangguan kesehatan mental lainnya. Selain itu, binge-watching juga dapat menyebabkan "*social jet lag*" yaitu perbedaan signifikan antara jadwal tidur pada hari kerja dan hari libur, yang dapat lebih lanjut mengganggu ritme sirkadian dan kesehatan secara keseluruhan.

c.) Berkurangnya produktivitas jika menonton pada jam kuliah atau bekerja.

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa begitu banyak kemudahan dan hiburan bagi kita, namun juga menyimpan bahaya yang perlu diwaspadai. Salah satu dampak negatif yang sering terjadi adalah berkurangnya produktivitas akibat menonton konten video pada jam kuliah atau jam kerja.

Tergoda oleh konten yang menarik di era serba digital ini, kita dikelilingi oleh berbagai platform media yang menawarkan konten video yang sangat menarik dan menghibur. Mulai dari serial TV, film, video YouTube, hingga tayangan langsung (live streaming) dapat dengan mudah diakses kapan saja dan di mana saja melalui gawai pribadi.

Ketika berada di lingkungan kampus atau kantor, perasaan bosan atau jenuh akan tugas dan kewajiban seringkali memicu keinginan untuk sekedar "melepas penat" dengan menyaksikan konten video yang dianggap lebih menyenangkan. Sayangnya, kebiasaan ini dapat berdampak buruk pada produktivitas dan prestasi akademik maupun karier.

Penurunan fokus dan motivasi menonton konten video saat seharusnya berada dalam jam kuliah atau bekerja dapat menyebabkan penurunan fokus dan motivasi dalam menyelesaikan tugas-tugas penting. Otak kita akan terfokus pada alur cerita, aksi, atau informasi yang

disajikan dalam video, alih-alih berkonsentrasi pada materi kuliah atau pekerjaan yang sedang dilakukan.

Selain itu, rasa kepuasan sementara yang didapat dari menonton video dapat menurunkan dorongan untuk menyelesaikan tanggung jawab dengan sungguh-sungguh. Mahasiswa atau karyawan mungkin akan memilih menghabiskan waktu untuk menonton video daripada fokus belajar atau bekerja.

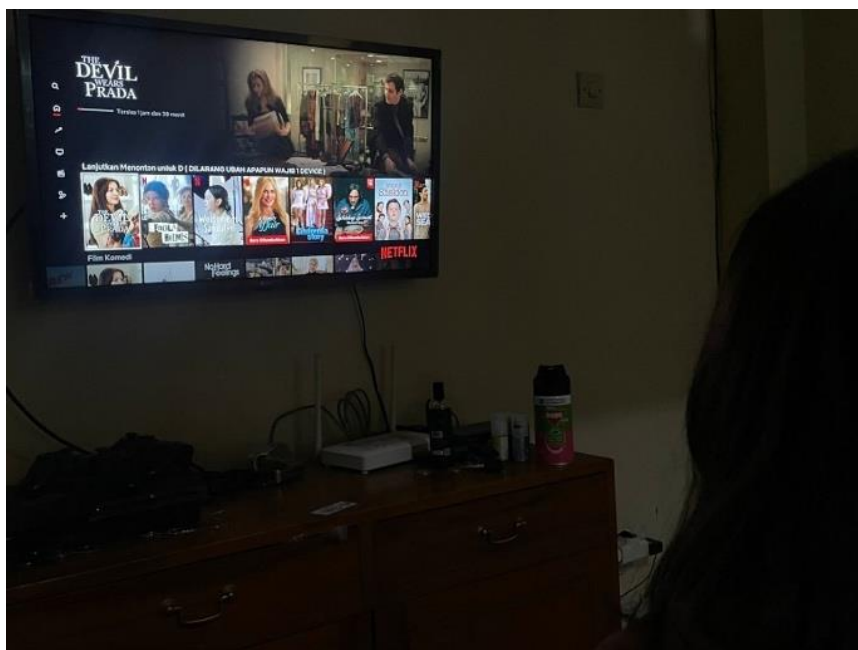
Dampak pada Prestasi dan karier Berkurangnya produktivitas akibat kebiasaan menonton video di jam kuliah atau bekerja tentu akan berdampak buruk pada prestasi akademik maupun karier seseorang. Mahasiswa berisiko memperoleh nilai yang kurang memuaskan, terlambat menyelesaikan studi, atau bahkan gagal lulus.

Di lingkungan kerja, karyawan yang sering tergoda untuk menonton video saat jam kerja cenderung menghasilkan pekerjaan yang kurang maksimal, terlambat menyelesaikan tugas, atau bahkan berisiko mendapatkan teguran atau sanksi dari atasan. Hal ini dapat menghambat kemajuan karier dan mengurangi kepercayaan dari rekan kerja maupun pimpinan perusahaan tempat bekerja.

D. Faktor-faktor mempengaruhi Generasi Z di Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi Netflix dibanding aplikasi *online streaming* lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Generasi Z di kota Yogyakarta dalam memilih dan memanfaatkan Netflix dibandingkan aplikasi *streaming online lainnya*, yaitu :

a) Konten yang beragam dan berkualitas



Gambar 3.4 Konten yang beragam dan berkualitas

Salah satu faktor utama yang membuat Netflix menjadi pilihan utama aplikasi streaming video bagi Generasi Z di Kota Yogyakarta adalah ketersediaan konten yang beragam dan berkualitas. Responden dalam penelitian ini secara konsisten menyatakan bahwa Netflix menawarkan berbagai jenis konten yang menarik, mulai dari film, serial televisi, dokumenter, hingga bahkan konten-konten yang memiliki nuansa edukasi. Keberagaman genre dan tema yang disediakan Netflix dinilai mampu memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan pengguna dari kalangan Gen Z.

Hal ini dinyatakan secara tegas oleh beberapa responden seperti AV dan BT bahwa mereka memilih Netflix dikarenakan genre dan konten yang diberikan oleh Netflix lebih beragam dibanding aplikasi serupa lainnya.

“Iya, jujur iya. Kayak dari action, dari romance, dari genre apapun, bentuk drama, film, short film, semua nya tuh ada. Kalo yang lain tuh kadang kaya, apa ya, aku.. aku tuh kadang bingung ini tuh harus

mengoperasikannya gimana gitu loh kadang bingung, tapi kalau Netflix bener bener lengkap banget.” (AV, 23)

“Menurut aku sih udah lumayan lengkap yaa...banyak banget genre genre yang disediakan di Netflix, jadi tuh tergantung lagi kita milih nya yang mau gimana...dan dalam satu genre itu pun ada genre lain yang gabung juga...jadi menurut aku lumayan lengkap sih.” (BT, 20)

Dari segi film, Netflix menyajikan berbagai macam cerita dan genre, mulai dari film-film box office terbaru, film-film klasik yang melegenda, hingga karya-karya independen atau film festival yang kaya akan muatan artistik dan intelektual. Pengguna Gen Z dapat dengan mudah menemukan film-film yang sesuai dengan selera mereka, baik itu film-film superhero yang sarat akan aksi dan visual memikat, drama emosional yang menguras air mata, hingga komedi-komedi segar yang mampu menghibur di kala penat. Tidak hanya film, Netflix juga menyediakan berbagai serial televisi berkualitas, mulai dari serial-serial populer yang sedang trend, serial-serial klasik yang telah melegenda, hingga serial-serial original Netflix yang sarat akan ide-ide segar dan unik. Berbagai serial ini mampu menyedot perhatian pengguna Gen Z dan membuat mereka terlibat secara emosional dengan alur cerita dan karakter-karakternya. Selain film dan serial, Netflix juga menawarkan konten-konten dokumenter yang kaya akan informasi dan wawasan. Dokumenter-dokumenter di Netflix tidak hanya sekadar menyajikan fakta, tetapi juga mengupas berbagai isu aktual dan fenomena menarik dengan sudut pandang yang kritis. Topik-topik yang dikaji pun beragam, mulai dari sejarah, sains, budaya, hingga gaya hidup. Bagi pengguna Gen Z yang gemar memperluas wawasan, dokumenter-dokumenter Netflix menjadi sajian yang sangat dinanti.

Selain keragaman konten, kualitas gambar dan audio yang baik di Netflix juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna Generasi Z di Kota Yogyakarta. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu responden *“Kalau dari segi itu mungkin cukup bagus juga ya, karena kan kualitas gambarnya juga udah HD ya... gitu sih.”* (DN, 23)

Responden penelitian menyatakan bahwa mereka sangat mengapresiasi kemampuan Netflix dalam menampilkan konten dengan kualitas visual dan audio yang memukau. Gambar yang jernih, warna-warna yang hidup, serta suara yang jernih dan menghadirkan pengalaman imersif membuat mereka merasa benar-benar terbawa ke dalam setiap cerita dan adegan yang disaksikan. Kualitas streaming yang stabil dan mampu menyesuaikan dengan kecepatan internet masing-masing pengguna juga turut mendukung pengalaman menonton yang memuaskan. Bagi Generasi Z yang tumbuh di era digital, kualitas konten audiovisual menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih platform streaming. Dengan kemampuan Netflix dalam menghadirkan pengalaman menonton yang luar biasa, platform ini semakin menegaskan posisinya sebagai pilihan utama aplikasi streaming bagi kalangan muda di Kota Yogyakarta.

b) Kemudahan Pengguna



Gambar 3.5 Tampilan aplikasi Netflix yang memudahkan pengguna

“Segi desain nya sih menurut aku mudah digunakan fitur fiturnya...user friendly, yang bikin aku mudah banget itu kan biasanya di film itu ada intro atau outro nya yaa, nah di Netflix itu bisa diskip. Jadi itu bikin aku mudah dan gak nunggu nunggu lama gitu gak harus aku pencet pencet dulu atau percepat karena di Netflix itu sendiri bisa eemm...skip sama untuk nyari season season sama episode nya itu lebih mudah.” (BT, 20)

“Oke oke aja sih maksudnya Netflix ya lebih enak lah daripada dan lebih legal kan daripada kita pakai situs yang ilegal gitu ibaratnya, menurutku ya bagus kok Netflix sudah. karena UI Netflix sederhana kan maksudnya kayak misalnya dia di depannya tinggal kita klik terus dia langsung muncul gitu nggak usah terlalu banyak ininya.” (RN, 25)

“Mungkin kalau dari desain ataupun fitur mereka lebih user friendly gitu sih. Karena eee... kayak kita bisa nyari lewat dari kategori kategori filmnya, dari horor, komedi, sampai bahasa yang pengen kita cari kayak Inggris, Indonesia, dan lain sebagainya.”
(DN, 23)

Seperti yang diungkapkan oleh responden di atas, kemudahan penggunaan juga menjadi salah satu faktor yang membuat Netflix menjadi aplikasi streaming pilihan utama bagi Generasi Z di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian, responden menyatakan bahwa fitur-fitur di aplikasi Netflix dinilai lebih user-friendly dan mudah dioperasikan dibandingkan dengan aplikasi streaming online lainnya.

Responden mengungkapkan bahwa antarmuka atau tampilan Netflix terkesan minimalis dan intuitif. Navigasi untuk menjelajahi berbagai konten, baik itu film, serial, dokumenter, maupun konten lainnya, dirancang dengan sangat mudah dipahami. Pengguna Gen Z tidak perlu bersusah payah untuk menemukan konten yang mereka inginkan karena antarmuka Netflix memberikan kemudahan dalam pencarian dan aksesibilitas. Selain itu, fitur-fitur Netflix, seperti rekomendasi berbasis preferensi pengguna, daftar tontonan, dan profil individu, juga dinilai efektif dalam membantu pengguna mendapatkan pengalaman streaming yang terfokus dan sesuai keinginan. Responden menyatakan bahwa mereka tidak perlu menghabiskan terlalu banyak waktu untuk menjelajahi dan memilih konten, melainkan dapat langsung menikmati tontonan yang tepat sasaran.

Kemudahan penggunaan aplikasi Netflix juga tercermin dalam kemampuannya menyesuaikan kualitas streaming berdasarkan kecepatan internet pengguna. Responden menjelaskan bahwa mereka tidak perlu khawatir mengenai masalah buffering atau kualitas gambar yang buruk saat streaming di Netflix. Platform ini mampu mengatur sendiri kualitas video yang ditampilkan sesuai dengan kondisi jaringan internet yang

tersedia, sehingga pengguna tetap dapat menikmati konten dengan lancar tanpa gangguan. Fitur ini sangat diapresiasi oleh Generasi Z yang umumnya lebih memperhatikan pengalaman streaming yang bebas hambatan. Bagi mereka, kemudahan dan kenyamanan dalam mengoperasikan aplikasi menjadi pertimbangan penting saat memilih platform streaming. Oleh karena itu, kemampuan Netflix dalam menyediakan antarmuka yang intuitif, fitur-fitur yang fungsional, dan kualitas streaming yang stabil menjadi keunggulan tersendiri yang membedakannya dari aplikasi streaming lainnya (Mahanani, 2022).

Tampilan antarmuka Netflix yang minimalis dan navigasi yang intuitif turut menjadi daya tarik bagi pengguna Generasi Z di Kota Yogyakarta. Responden penelitian menyatakan bahwa mereka mengapresiasi desain antarmuka Netflix yang sederhana namun tetap fungsional. Tidak adanya kerumitan atau elemen yang berlebihan membuat mereka merasa nyaman dan tidak terbebani saat menjelajahi berbagai konten. Navigasi untuk mencari, menjelajah, dan mengakses film, serial, dokumenter, dan lainnya dirancang dengan sangat mudah dipahami. Pengguna Gen Z tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk memahami alur penggunaan aplikasi karena semuanya terasa intuitif dan langsung dapat dieksplorasi (Ruskandi, Pratama, & Asri, 2021). Fitur-fitur utama, seperti rekomendasi berdasarkan preferensi, daftar tontonan, dan profil individu, juga ditempatkan dengan strategis sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan dan menikmati konten yang sesuai dengan keinginan mereka. Desain antarmuka dan navigasi yang simpel namun efektif ini menjadi keunggulan tersendiri bagi Netflix dalam menjangkau dan memberikan pengalaman streaming yang memuaskan bagi kalangan muda Generasi Z di Kota Yogyakarta.

c) Personalisasi dan Rekomendasi



Gambar 3.6 tampilan rekomendasi konten (film teratas)

“Yaa.. cukup relevan sih menurut aku, apa yang ada di home yang direkomendasikan Netflix menurut ku oke cukup lah” (RN, 25)

“Cukup sesuai dengan kebutuhan ya...interest film paling banyak ada di Netflix dan apalagi film sesuai sama genre yang disukai jadi bisa explore banyak film yg lain sih” (FZ, 24)

“Menurutku tu ya konten yang disajikan cukup menjadi rekomendasi bagi ku pribadi sih..., ya saya juga suka sharing kan kadang kaya kita tuh tukeran password gitu kan dengan teman-teman, yang penting tau password nya. Itu tuh kadang kayak eee... Last watching itu kan kita jadi kepo, kayak ih seru kayaknya ini film nya nah dari situ aku kayak... lumayan menguntungkan di situ kalau sharing” (AV, 23)

Berdasarkan jawaban partisipan, salah satu manfaat utama dari fitur berbagi (sharing) antar pengguna adalah kemampuan untuk saling bertukar informasi dan rekomendasi konten, seperti film. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat apa yang sedang ditonton atau direkomendasikan oleh pengguna lain, yang pada gilirannya dapat memberikan wawasan baru serta inspirasi dalam menemukan konten yang menarik. Konten yang mungkin sebelumnya tidak diketahui atau tidak

dipertimbangkan dapat menjadi sorotan baru berkat rekomendasi dari sesama pengguna. Dengan cara ini, fitur berbagi tidak hanya memudahkan pencarian konten yang sesuai dengan preferensi individu, tetapi juga memperluas cakrawala pencarian dengan menyajikan variasi yang mungkin tidak pernah dipertimbangkan sebelumnya.

Lebih dari sekadar kemudahan dalam menemukan konten melalui rekomendasi, fitur berbagi juga berfungsi sebagai pemicu rasa keingintahuan dan penasaran pengguna terhadap konten yang sedang ditonton atau disukai oleh orang lain. Ketika pengguna melihat bahwa suatu konten sedang populer atau mendapatkan perhatian yang besar di kalangan komunitas, ini dapat menciptakan dorongan untuk mengeksplorasi konten tersebut lebih lanjut. Misalnya, jika banyak pengguna lain yang menunjukkan minat atau memberikan ulasan positif tentang sebuah film, ini dapat memotivasi individu untuk menonton film tersebut dan mengalami sendiri apa yang menjadi perhatian orang lain. Dengan demikian, fitur berbagi tidak hanya memperkaya pengalaman menonton atau konsumsi konten pengguna, tetapi juga berfungsi sebagai dorongan untuk menjelajahi pengalaman baru yang mungkin sebelumnya tidak terpikirkan.

Selain manfaat dalam hal berbagi informasi dan memicu rasa penasaran, fitur berbagi antar pengguna juga memberikan kemudahan tambahan dalam mencari konten yang sesuai dengan preferensi pribadi. Dengan mengamati tren atau rekomendasi dari pengguna lain, individu dapat dengan lebih mudah menemukan konten yang relevan dengan minat mereka. Informasi mengenai apa yang sedang populer atau diminati di kalangan pengguna lain dapat memberikan acuan yang berharga dalam menentukan pilihan konten. Fitur ini mempermudah proses pencarian dengan menawarkan panduan berbasis pada minat kolektif, sehingga pengguna dapat dengan cepat menemukan dan mengakses informasi atau hiburan yang sesuai dengan preferensi mereka.

Sebagai tambahan, fitur berbagi antar pengguna turut memperkaya pengalaman pengguna dalam beberapa aspek. Pertama, dengan memanfaatkan rekomendasi dari berbagai sumber, pengguna dapat memperluas pengetahuan mereka mengenai berbagai jenis konten yang mungkin tidak terjangkau melalui pencarian konvensional. Kedua, fitur ini memungkinkan pengguna untuk menghindari konten yang kurang menarik atau relevan bagi mereka, mengingat bahwa rekomendasi biasanya didasarkan pada ulasan dan preferensi pengguna lain yang memiliki kesamaan minat. Akibatnya, proses penemuan konten menjadi lebih efisien dan menyenangkan, karena pengguna dapat mengandalkan umpan balik komunitas untuk menavigasi dunia konten yang luas.

Pada akhirnya, fitur berbagi antar pengguna menawarkan nilai tambah yang signifikan dalam ekosistem pencarian dan konsumsi konten. Melalui kemampuan untuk bertukar rekomendasi dan informasi, serta memicu rasa penasaran dan keingintahuan, fitur ini tidak hanya mempermudah proses pencarian tetapi juga memperkaya pengalaman keseluruhan pengguna. Dengan memanfaatkan kekuatan kolektif dari komunitas, pengguna dapat lebih mudah menemukan konten yang sesuai dengan preferensi mereka, menjadikan pengalaman menonton atau mengonsumsi konten lebih memuaskan dan relevan.

E. Pembahasan

Netflix telah berhasil menjadi platform streaming utama di kalangan Generasi Z, terutama di Kota Yogyakarta, karena berbagai alasan yang relevan dengan tren, isu psikologis, dan popularitas konten yang mereka tawarkan. Salah satu faktor utama yang membuat Netflix begitu digemari oleh Gen Z adalah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka yang terkait dengan tren sosial dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Di era di mana media sosial mendominasi interaksi sehari-hari, Gen Z sering kali merasa tertinggal jika mereka tidak mengikuti konten yang sedang populer. Netflix, dengan algoritma cerdas dan konten yang selalu relevan, membantu mengatasi

kecemasan ini dengan menyediakan akses cepat dan mudah ke film, serial, dan acara yang sedang viral.

FOMO menjadi salah satu pendorong besar bagi Gen Z untuk terus menggunakan Netflix. Platform ini tidak hanya menyajikan konten terbaru, tetapi juga secara aktif menampilkan konten-konten yang sedang trending baik secara lokal maupun global. Hal ini membuat pengguna merasa tetap terhubung dengan percakapan yang terjadi di media sosial dan di komunitas mereka. Dengan mengikuti serial atau film yang sedang ramai dibicarakan, Gen Z merasa menjadi bagian dari tren dan tidak ketinggalan dalam diskusi sosial, baik di dunia maya maupun di dunia nyata. Fitur "Top 10 in Indonesia Today" Netflix, misalnya, menjadi alat penting dalam menjaga keterlibatan pengguna dengan konten yang paling banyak ditonton oleh sesama pengguna di wilayah mereka, memperkuat relevansi Netflix di mata Generasi Z.

Algoritma rekomendasi Netflix yang mampu memberikan saran konten sesuai preferensi pengguna juga dinilai sangat efektif oleh Generasi Z di Kota Yogyakarta. Responden penelitian mengungkapkan bahwa fitur rekomendasi Netflix sangat membantu mereka dalam menemukan konten-konten baru yang sesuai dengan minat dan kebiasaan menonton masing-masing. Algoritma cerdas yang dimiliki platform ini mampu mempelajari pola dan preferensi pengguna, lalu memberikan saran-saran tontonan yang relevan. Pengguna Gen Z merasa terbantu karena tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk menjelajahi seluruh katalog Netflix hanya untuk menemukan tontonan yang sesuai selera. Cukup dengan melihat daftar rekomendasi, mereka dapat langsung menemukan film, serial, atau konten lain yang memenuhi ekspektasi. Fitur ini dianggap sangat efektif dalam mendorong Generasi Z untuk terus terlibat dan loyal menggunakan Netflix sebagai platform streaming pilihan mereka. Algoritma rekomendasi yang cerdas dan sesuai preferensi ini menjadi salah satu keunggulan Netflix yang membedakannya dari aplikasi streaming lain di mata pengguna muda Kota Yogyakarta.

Netflix menggunakan sistem rekomendasi berbasis machine learning yang memungkinkan platform ini untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan

dalam preferensi pengguna. Ini berarti bahwa semakin sering pengguna berinteraksi dengan platform, semakin akurat rekomendasi yang diberikan. Fitur ini sangat mempermudah pengguna dalam mencari dan menemukan konten tanpa harus menghabiskan waktu yang berlebihan untuk menjelajahi seluruh katalog Netflix. Dengan hanya melihat daftar rekomendasi yang disediakan, pengguna dapat dengan mudah menemukan film, serial, atau konten lain yang sesuai dengan selera mereka, sehingga meningkatkan efisiensi dan kepuasan dalam pengalaman menonton.

Keunggulan dari algoritma rekomendasi Netflix ini adalah kemampuannya dalam menyaring informasi dan menyajikan pilihan yang relevan, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan dan loyalitas pengguna. Bagi Generasi Z di Kota Yogyakarta, fitur ini bukan hanya mempercepat proses pencarian konten, tetapi juga membuat pengalaman menonton menjadi lebih menyenangkan dan sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Dalam konteks ini, Netflix berhasil membedakan dirinya dari aplikasi streaming lain dengan menawarkan sistem rekomendasi yang lebih cerdas dan disesuaikan, sehingga memberikan nilai tambah bagi pengguna muda yang sangat memperhatikan kualitas pengalaman streaming mereka.

Fitur personalisasi yang ditawarkan Netflix, seperti profil pengguna dan riwayat tontonan, juga memberikan pengalaman streaming yang lebih terfokus dan menyenangkan bagi Generasi Z di Kota Yogyakarta. Responden penelitian menyatakan bahwa mereka mengapresiasi adanya fitur profil individual yang memungkinkan setiap anggota keluarga atau pengguna memiliki preferensi dan riwayat tontonan sendiri. Hal ini membantu mereka mendapatkan rekomendasi dan saran konten yang benar-benar sesuai dengan selera masing-masing, tanpa teracak oleh preferensi pengguna lain. Selain itu, riwayat tontonan yang tercatat dengan baik juga memudahkan pengguna untuk melanjutkan atau mengingat kembali tayangan yang pernah mereka tonton sebelumnya. Fitur-fitur personalisasi ini membuat pengalaman streaming di Netflix menjadi lebih terfokus dan menyenangkan bagi Generasi Z. Mereka tidak perlu lagi khawatir mengganggu preferensi orang lain atau kebingungan mengingat film/serial yang

sudah mereka tonton. Dengan adanya profil individu dan riwayat tontonan, pengalaman streaming di Netflix menjadi lebih menyesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan masing-masing pengguna Generasi Z (Saefulloh, 2023).

Lebih jauh lagi, Netflix unggul dalam menciptakan rasa eksklusivitas melalui konten orisinal mereka yang banyak dibicarakan di media sosial. Konten eksklusif ini sering kali menjadi bahan diskusi hangat di antara pengguna, baik di platform online maupun dalam interaksi sehari-hari. Keberhasilan serial seperti *Stranger Things*, *Money Heist*, dan *Squid Game* menunjukkan bagaimana Netflix tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga menciptakan tren global yang memicu perbincangan luas. Generasi Z yang aktif di media sosial merasa perlu untuk menonton konten-konten tersebut agar tidak tertinggal dalam percakapan yang sedang berlangsung. Hal ini memperkuat posisi Netflix sebagai platform streaming pilihan karena pengguna merasa platform ini dapat memberikan mereka akses eksklusif ke konten yang relevan dan sedang menjadi tren.

a) **Kualitas layanan *Streaming***

Responden Generasi Z di Kota Yogyakarta menilai bahwa kualitas streaming Netflix lebih stabil dan jarang mengalami buffering dibandingkan dengan aplikasi streaming lainnya.

“Selama aku pake Netflix tuh gak pernah ada kendala kayak buffering, atau kadang sub nya telat gitu tuh gak ada. Ini juga salah satu alasan aku milih Netflix sih soalnya buffering dan gambar blur kalua lagi nonton tuh ganggu banget jadi males nonton” (MV, 20)

“Kalau dilihat lihat tuh mirip mirip aja ya kalau soal kualitas streaming, tapi yang aku suka dari Netflix itu mau nonton di tv, hp, laptop mana pun ya sama bagus nya gak beda beda.” (FZ, 24)

Mereka mengungkapkan bahwa selama menggunakan Netflix, video dapat diputar dengan lancar tanpa hambatan yang signifikan,

bahkan saat mengakses konten dalam kualitas tinggi. Hal ini dianggap sebagai keunggulan Netflix karena memungkinkan pengguna untuk menikmati tayangan dengan pengalaman yang lebih mulus dan tidak terganggu. Berbeda dengan aplikasi streaming lain yang seringkali mengalami masalah buffering, terutama saat jam sibuk atau saat jaringan internet sedang tidak stabil, Netflix mampu menjaga kualitas streaming tetap terjaga dengan baik. Responden merasa puas karena dapat menyaksikan film, serial, atau konten lainnya tanpa harus khawatir akan terputus-putus atau memakan banyak kuota internet. Stabilitas kualitas streaming yang dimiliki Netflix dinilai sangat mendukung pengalaman menonton yang menyenangkan dan tanpa gangguan bagi pengguna Generasi Z di Kota Yogyakarta (Fadilah, 2022).

Kemampuan Netflix untuk menyesuaikan kualitas streaming berdasarkan kecepatan internet juga menjadi keunggulan yang diapresiasi oleh pengguna Generasi Z di Kota Yogyakarta. Responden penelitian menyatakan bahwa fitur adaptif kualitas streaming yang dimiliki Netflix sangat membantu mereka dalam mendapatkan pengalaman menonton yang optimal, terutama saat mengakses konten saat jaringan internet sedang tidak stabil. Netflix secara cerdas dapat mendeteksi kecepatan internet yang tersedia, lalu menyesuaikan kualitas video secara otomatis agar tetap dapat diputar dengan lancar tanpa buffering. Pengguna Generasi Z tidak perlu lagi melakukan pengaturan manual atau khawatir akan kualitas tayangan saat jaringan internet mereka sedang lambat. Cukup membiarkan Netflix mengatur sendiri, maka mereka dapat tetap menikmati konten dengan kualitas yang masih memadai. Fitur ini dinilai sangat efektif dalam menjaga stabilitas dan kelancaran streaming, sehingga tidak mengganggu pengalaman menonton secara keseluruhan. Kemampuan beradaptasi dengan kondisi internet yang berbeda-beda ini menjadikan Netflix sebagai platform streaming pilihan yang diapresiasi oleh Generasi Z di Kota Yogyakarta.

b) Popularitas dan Reputasi

Status Netflix sebagai platform streaming video terkemuka dan terpopuler di kalangan Generasi Z menjadi pertimbangan tersendiri bagi pengguna di Kota Yogyakarta. Responden penelitian mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih percaya dan yakin dengan kualitas layanan serta konten yang disediakan oleh Netflix, mengingat posisinya yang mendominasi pasar streaming video global. *“Oh Kalau Netflix kan emang udah punya nama ya, jadi eee...Rating pun yaa...karena mereka udah punya nama dulu jadi aku udah langsung percaya dulu sih sama si Netflix ini.”* (DN, 23) Sebagai platform streaming terdepan, Netflix dipandang mampu menyediakan katalog konten yang lebih lengkap, variatif, dan up-to-date dibandingkan kompetitor lainnya. Hal ini memberikan kesan bahwa Netflix selalu berupaya menghadirkan tontonan terbaik yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan Generasi Z. Selain itu, reputasi Netflix sebagai pionir dan pemimpin industri streaming video juga membuat pengguna Generasi Z merasa yakin dengan stabilitas, keamanan, serta kelancaran layanan yang ditawarkan. Status Netflix sebagai platform terkemuka dan paling populer di kalangan generasi muda ini kemudian menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berlangganan dan terus menggunakan layanan streaming Netflix.

Reputasi Netflix yang baik terkait konten berkualitas dan inovasi layanan juga memengaruhi preferensi pengguna Generasi Z di Kota Yogyakarta (Erwin et al., 2023). Responden penelitian menyatakan bahwa mereka memilih Netflix karena platform ini dikenal memiliki katalog konten yang luas, variatif, dan berkualitas tinggi. Netflix dianggap selalu berusaha menghadirkan tontonan terbaru, menarik, serta sesuai dengan selera anak muda, mulai dari film, serial, dokumenter, hingga konten eksklusif. Selain itu, responden juga mengapresiasi upaya inovatif Netflix dalam mengembangkan fitur-fitur layanan streaming yang memudahkan dan meningkatkan pengalaman pengguna, seperti

profil individu, rekomendasi terpersonalisasi, dan kemampuan adaptif kualitas video. Reputasi Netflix sebagai platform streaming terkemuka yang senantiasa berinovasi dan menyediakan konten berkualitas tinggi ini kemudian membentuk persepsi positif di kalangan Generasi Z di Kota Yogyakarta. Hal ini akhirnya menjadi salah satu faktor penting yang mendorong preferensi mereka untuk terus memilih dan menggunakan layanan Netflix sebagai platform streaming utama.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Netflix telah berhasil menjadi platform streaming terkemuka di kalangan Generasi Z, terutama di Kota Yogyakarta, berkat kombinasi fitur inovatif dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan serta perilaku pengguna. Keunggulan Netflix dalam menyediakan pengalaman menonton yang personal dan terkurasi melalui algoritma rekomendasi yang cerdas menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keterlibatan dan loyalitas pengguna. Dengan kemampuan untuk menganalisis preferensi individu dan menyajikan konten yang relevan, Netflix secara efektif mengurangi beban pengguna dalam mencari tontonan, sehingga mereka dapat menikmati pengalaman menonton yang lebih menyenangkan dan efisien.

Selain itu, fenomena FOMO (Fear of Missing Out) menjadi pendorong kuat bagi Generasi Z untuk tetap terhubung dengan tren terbaru dalam dunia hiburan. Konten orisinal dan eksklusif yang ditawarkan oleh Netflix, yang sering kali menjadi bahan diskusi di media sosial, menciptakan rasa urgensi di kalangan pengguna untuk mengikuti tayangan-tayangan tersebut agar tidak tertinggal dalam percakapan sosial. Dengan demikian, Netflix tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai medium sosial yang memperkuat hubungan antarindividu melalui pengalaman menonton bersama.

Popularitas Netflix sebagai pemimpin pasar dalam industri streaming juga berkontribusi pada kepercayaan pengguna. Generasi Z merasa yakin dengan kualitas layanan dan konten yang disediakan oleh platform ini, berkat reputasi baik yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Keberadaan Netflix sebagai pionir dalam streaming video memberikan rasa aman bagi pengguna, sehingga mereka merasa nyaman berlangganan dan menggunakan layanan tersebut.

Secara keseluruhan, kesuksesan Netflix di kalangan Generasi Z mencerminkan kemampuan platform ini untuk beradaptasi dengan perubahan

preferensi dan perilaku konsumen. Melalui inovasi berkelanjutan, Netflix tidak hanya memenuhi kebutuhan hiburan pengguna, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan identitas sosial dan budaya generasi muda. Dengan tetap berfokus pada pengalaman pengguna yang disesuaikan, kualitas konten yang tinggi, dan kemampuan untuk mengikuti tren sosial, Netflix diprediksi akan terus menjadi pilihan utama bagi Generasi Z di masa depan. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen dan inovasi dalam industri hiburan digital yang semakin kompetitif.

B. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan:

1. **Jumlah dan Demografi Responden:** Penelitian ini hanya melibatkan enam responden yang berusia antara 20-25 tahun dan tinggal di Yogyakarta. Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi Gen Z di Indonesia atau di kota lain.
2. **Metode Pengumpulan Data:** Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam mungkin memiliki bias subjektif dari responden. Selain itu, peneliti juga bergantung pada kemampuan responden untuk mengingat dan menggambarkan pengalaman mereka dengan akurat.
3. **Durasi Penelitian:** Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu terbatas dari Oktober 2023 hingga Maret 2024. Perubahan tren dan perilaku penggunaan Netflix di masa depan mungkin tidak tercermin dalam hasil penelitian ini.
4. **Keterbatasan Teori:** Penggunaan teori Uses and Gratifications memberikan kerangka kerja yang bermanfaat untuk memahami motif penggunaan media, namun mungkin tidak mencakup semua aspek yang mempengaruhi perilaku penggunaan Netflix di kalangan Gen Z.

C. Saran

Dari hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan:

1. **Aplikasi Streaming Online:** Netflix sebaiknya terus mengembangkan konten lokal yang berkualitas untuk lebih memenuhi kebutuhan dan selera

Generasi Z di Indonesia. Dengan memproduksi konten yang berkaitan dengan budaya dan nilai-nilai lokal, Netflix dapat semakin mendekatkan diri kepada audiensnya. Netflix juga perlu terus melakukan inovasi pada fitur-fitur yang ada, termasuk algoritma rekomendasi dan sistem personalisasi. Dengan terus mengadaptasi teknologi yang ada, Netflix dapat menjaga relevansi dan daya tariknya di mata pengguna, terutama generasi muda yang sangat dinamis. Untuk memperkuat posisi di kalangan Generasi Z, Netflix perlu melakukan kampanye pemasaran yang lebih terfokus pada saluran media sosial yang banyak digunakan oleh generasi ini. Menggandeng influencer atau menciptakan konten yang mudah dibagikan dapat meningkatkan visibilitas dan ketertarikan terhadap platform.

2. **Responden:** Dalam penggunaan Netflix responden disarankan untuk lebih bijak dalam memilih konten yang ditonton di platform Netflix. Penting untuk memperhatikan klasifikasi usia pada setiap tayangan dan menontonnya sesuai dengan rentang usia yang telah ditentukan. Selain itu juga memperhatikan durasi saat menonton Netflix, mengutamakan waktu yang seimbang antara menonton dan aktivitas produktif lainnya. Kesadaran ini diharapkan mampu menghindari dampak negative dari penggunaan aplikasi *streaming* dalam jangka panjang.
3. **Peneliti Selanjutnya:** Disarankan untuk meakukan penelitian terkait pengaruh Netflix terhadap generasi lainnya, seperti Gen X atau Millennial guna memperluas pemahaman mengenai pola konsumsi media di berbagai kelompok usia dan bagaimana masing-masing generasi merespon perkembangan teknologi serta media streaming.

Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan Netflix dapat terus mempertahankan posisinya sebagai platform streaming pilihan dan relevan bagi Generasi Z di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media televisi di era internet. *ProTVF*, 2(1), 101–110.
- Andi, R. D. (n.d.). Hootsuite (We are social): Indonesia Digital Report 2022. *Andi.Link*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> diakses pada tanggal 30 Desember 2022.
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).
- Anjani, Y., Wicaksana, M., & Kuswanti, A. (2023). Penggunaan aplikasi streaming Netflix pada generasi Z. *Ikon -- Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 3474.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141–163.
- Cheng, S., & Logan, B. E. (2011). Increasing power generation for scaling up single-chamber air cathode microbial fuel cells. *Bioresource Technology*, 102(6), 4468–4473.
- Creswell, J. W. (2011). Controversies in mixed methods research. In *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed., pp. 269–284). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Sage Publications.
- Dewi Adhitya S. Koesno, & Agung DH. (2020, April 22). Dampak pandemi & lockdown Corona: Pengguna Netflix tambah 15,8 juta. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/dampak-pandemilockdown-corona-pengguna-netflix-tambah-158-juta-eQaT>
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis digital: Strategi dan teknik pemasaran terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.

- Fadilah, S. R. (2022). Pengaruh user experience terhadap kepuasan dan loyalitas generasi milenial pada aplikasi streaming Netflix. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
- Fatmaningtyas, I.D., Shadiq, J., Arifin, R.W., Safei, A., & Lolly, R.W. (2021). PKM PENGENALAN ANDROID DAN PEMBUATAN VIDEO STREAMING DENGAN ANDROID STUDIO PADA SMK TELEKOMUNIKASI TELESANDI BEKASI. *JURNAL BUANA PENGABDIAN*, 3(2).
- Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1), 2804–2812.
- Gandhawangi, S. (2021, Maret 10). Tren belanja daring kebutuhan sehari-hari meningkat. *KOMPAS*.
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/03/10/tren-belanja-kebutuhan-sehari-hari-secara-daring-meningkat/>
- Gotami, T. (2021). Pengaruh motif menonton drama Korea di Netflix terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017-2019).
- Haley, N. J., Seelig, D. M., Zabel, M. D., Telling, G. C., & Hoover, E. A. (2009). Detection of CWD prions in urine and saliva of deer by transgenic mouse bioassay. *PloS One*, 4(3), e4848.
- Hadi, S. (1986). *Metodologi research*. Andi Offset.
- Kaur, H., & Ashfaq, R. (2023). The impact of Netflix on viewer behaviour and media consumption: An exploration of the effects of streaming services on audience engagement and entertainment preferences. *Journal of Media, Culture and Communication*, 3(4), 9–23.
- Koesno, D. A. S., & Agung, D. H. (2020, April 22). Dampak pandemi & lockdown Corona: Pengguna Netflix tambah 15,8 juta. *Tirto.Id*.
<https://tirto.id/dampak-pandemilockdown-corona-pengguna-netflix-tambah-158-juta-eQaT>
- Lategan, L. G., Steynberg, Z., Cilliers, E. J., & Cilliers, S. S. (2022). Economic valuation of urban green spaces across a socioeconomic gradient: A South African case study. *Land*, 11(3), 1–23.
- Maharani, D. (2020, May 11). Selama pandemi Corona, pengguna baru Netflix bertambah 15,8 juta. *Kompas*.

<http://www.kompas.com/hype/read/2020/05/11/160952866/selama-pandemi->

- Mahanani, E. (2022). *Bisnis digital: Sebuah peluang di era digital*.
- McQuail, D. (1991). *Teori komunikasi massa: Suatu pengantar* (2nd ed.). Erlangga.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa* (6th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Murali, A., & Patel, S. (2017). The effect of different heavy metal acetate solutions on the inhibition of catalase enzyme. *Journal of the South Carolina Academy of Science*, 15(2), 13.
- Nadila, S. M. (2022). *Generasi Z: Si pembawa harapan*.
- Novianty, M., & Sari, W. P. (2023). Pengaruh motivasi binge-watching Netflix terhadap behavioral involvement. *Koneksi*, 7(1), 4.
- Patawari, M. Y., & Sugiyanto, D. R. (2021). Pergeseran Paradigma Distribusi Film Pada Masa Pandemi Covid-19 dan Prediksi Eksistensi Bioskop Pascapandemi Covid-19. *Urban: Jurnal Seni Urban*, 5(2).
- Rifai, N. A., Fourqoniah, F., & Dwivayani, K. D. (2022). Motif remaja dalam menggunakan aplikasi Netflix di Kota Samarinda. *Ejournal Ilkom Fisipunmul*.
- Randolph, M. (2019). *That will never work: The birth of Netflix and the amazing life of an idea*. Little, Brown and Company.
- RIZAN, M., Febrilia, I., Wibowo, A., & Pratiwi, R. D. R. (2020). Antecedents of customer loyalty: Study from Indonesia's largest e-commerce. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7, 283–293.
- Rochmad Wahono, A., Aji Saputra, B., & Fadlu Rahman, F. (2024). Sistem Rekomendasi Film Menggunakan Metode Content-Based Filtering dan Algoritma K-Nearest Neighbors (KNN). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis*, 4(1).
- Rubeking, B., & Bracken, C. C. (2018). Binge-watching: A suspenseful, emotional, habit. *Communication Research Reports*, 35(5), 381–391.

- Ruskandi, K., Pratama, E. Y., & Asri, D. J. N. (2021). *Transformasi arah tujuan pendidikan di era society 5.0*. CV. Caraka Khatulistiwa.
- Saefulloh, A. (2023). BAB 4 Media grafis dalam pembelajaran. In *Media pembelajaran berbasis nilai Islami* (p. 49).
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. *About Campus*, 22(3), 21–26.
- Smith, B., Kiessling, A., Lledo-Garcia, R., Dixon, K. L., Christodoulou, L., Catley, M. C., ... Greenslade, K. (2018). Generation and characterization of a high affinity anti-human FcRn antibody, rozanolixizumab, and the effects of different molecular formats on the reduction of plasma IgG concentration. *MAbs*, 10(7), 1111–1130.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami karakter generasi baru yang akan mengubah dunia kerja*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadini, S., & Wiwitan, T. (2021). Hubungan antara mengakses Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi Covid-19. *I*(1), 30452.
- Sull, D., & Turconi, S. (2021). Netflix goes to Bollywood.
- Taylor, B. (2020). Gender in the informal economy. *International Labour Review*, 160(3), 327–347.
- Telaria Hulu. (2017). How Gen Z connects to TV: Exploring the generation divide in the future TV.
- Wahyuni, V. (2022). *Motivasi masyarakat di Kecamatan Medan Marelan dalam menonton film melalui aplikasi berbayar Netflix* (Doctoral dissertation).
- Wilson, M., & Gerber, L. E. (2008). How generational theory can improve teaching: Strategies for working with the millennials. *Currents in Teaching and Learning*, 1(1), 29–44.

DRAFT PERTANYAAN

Kebutuhan Pengalihan

1. Apakah kamu menggunakan netflix sebagai pengalihan dalam kehidupan sehari-hari?
2. Apa yang mendorong kamu untuk memilih netflix sebagai pengalihan?
3. Seberapa sering kamu menggunakan netflix untuk pengalihan?
4. Apakah konten yang tersedia di netflix efektif atau berhasil untuk memenuhi kebutuhan pengalihan kamu?

Kebutuhan Hubungan Personal

1. Bagaimana netflix berperan sebagai interaksi sosial atau pertemanan?
2. Apakah kamu berlangganan netflix secara individu atau berbagi akun dengan teman atau keluarga?
3. Apa kamu berlangganan netflix secara khusus untuk mengejar tren dan konten yang lagi viral saat ini yang jadi obrolan bareng teman-teman?

Kebutuhan Identitas Pribadi

1. Apakah netflix sesuai dengan kebutuhan kamu?
2. Kamu lebih suka nonton netflix atau tv?
3. Apakah kamu menganggap netflix sebagai sumber utama hiburan?
4. Apa keuntungan secara pribadi yang didapatkan saat kamu berlangganan Netflix?

Kebutuhan Pengawasan

1. Apakah kamu memanfaatkan netflix dan fitur-fiturnya untuk mencari informasi?
2. Bagaimana interaksi antar pengguna netflix? Seperti sharing review atau rekomendasi film. Apakah memudahkan dalam mencari informasi?
3. Apakah netflix memberikan rekomendasi yang cukup relevan dengan minat kamu?

4. Sejauh mana kegunaan netflix sebagai sumber pencarian informasi dan dapat mempengaruhi persepsi kamu terhadap suatu masalah atau topik?

Sistem Media

1. Apa yang buat kamu lebih milih netflix dibanding platform serupa lainnya?
2. Mungkin ada keunggulan design yang dimiliki netflix dibanding yang lain? apa yang buat netflix sendiri lebih menarik?
3. Gimana kinerja netflix seperti kecepatan buffering, kualitas gambar, penghubung dengan sesama pengguna yang mempengaruhi anda dalam memilih netflix
4. Bagaimana pengalaman anda menggunakan fitur yang disediakan oleh netflix?
5. Apakah faktor ekonomi kayak biaya langganan atau promo yang diberikan oleh netflix mempengaruhi kamu dalam menggunakan netflix?

Struktur Perlengkapan Media

1. Bagaimana kualitas video dan audio netflix dibanding aplikasi streaming lainnya?
2. Apakah ada fitur khusus di netflix yang jadi faktor kamu memilih netflix?
3. Apakah fitur akses netflix melalui berbagai perangkat menjadikan netflix lebih baik dibanding aplikasi lainnya?
4. Apakah ketersediaan dubbing atau subtitle juga jadi faktor kamu milih netflix?

Pilihan Konten yang Tersedia

1. Bagaimana kamu menilai keberagaman konten yang tersedia di Netflix?
2. Apakah ada konten original netflix yang membuat kamu memilih Netflix?
3. Bagaimana fitur rekomendasi dan pengolompokkan konten di netflix memudahkan kamu buat nemuin konten yang sesuai minat kamu?

4. Apakah kamu merasa netflix memberikan lebih banyak variasi genre konten dibanding aplikasi lainnya?
5. Apakah ada kepuasan saat netflix merilis konten baru?

Publisitas Media

1. Apakah iklan berperan penting dalam mempengaruhi kamu memilih netflix?
2. Bagaimana review di sosmed mempengaruhi kamu untuk memilih netflix?
3. Sejauh mana konten netflix menarik perhatian kamu?
4. Apakah konten viral dan tren di sosmed mempengaruhi kamu memilih netflix?
5. Apakah ketenaran netflix di sosmed menjadi faktor kamu milih netflix?
6. Bagaimana kamu memandang reputasi netflix dan sejauh ini apa saja hal yang mempengaruhi kamu untuk memutuskan berlangganan netflix dibanding platform lainnya?