

**PENGARUH PENGGUNAAN LAYANAN  
*VIDEO ON DEMAND* NETFLIX TERHADAP PERILAKU  
*BINGE WATCHING* KALANGAN GENERASI Z  
DI KOTA MAKASSAR**

**OLEH :  
ABDUL JABBAR ALHUSAINI**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
KOTA MAKASSAR**

**2022**

**PENGARUH PENGGUNAAN LAYANAN *VIDEO ON DEMAND*  
NETFLIX TERHADAP PERILAKU *BINGE WATCHING*  
KALANGAN GENERASI Z  
DI KOTA MAKASSAR**

**OLEH :  
ABDUL JABBAR ALHUSAINI  
E021181328**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
KOTA MAKASSAR**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul skripsi saya: Pengaruh Penggunaan Layanan *Video On Demand* Netflix Terhadap Perilaku *Binge Watching* Kalangan Generasi Z di Kota Makassar

Nama Mahasiswa: Abdul Jabbar Alhusaini

Nomor Induk : E021181328

Makassar, 27 Juli 2022

Menyetujui

Pembimbing I



Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si

NIP. 197705252003121003

Pembimbing II



Nurul Ichsani S.Sos., M.I.Kom.

NIP.198801182015042001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 1964100219900211001


## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima Oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagai syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*.  
Pada Hari Rabu, Tanggal 24 Agustus 2022

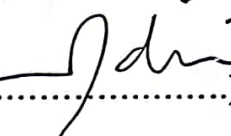
Makassar, 24 Agustus 2022

### Tim Evaluasi

Ketua : Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si.

(.....)


Sekretaris : Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom.

(.....)

Anggota : 1. Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.

(.....)

2. Dr. Indrayanti, S.Sos., M.Si.

(.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul:

### **Pengaruh Penggunaan Layanan *Video On Demand* Netflix Terhadap Perilaku *Binge Watching* Kalangan Generasi Z Di Kota Makassar**

Ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak menjiplakkan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sangsi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan yang karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Makassar, 16 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Abdul Jabbar Alhusaini

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar. Peneliti berharap kedepannya, skripsi ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian.

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk orang tua peneliti tercinta, Bapak Kamaruddin S.Sos dan Ibu Rosnia Arifin yang senantiasa mendoakan saya sebagai peneliti, serta ketiga saudara saya, Muh Fikri, Ayatul Khuzna, dan Ahmad Ibnu dan juga seluruh keluarga besar saya yang selama ini menjadi motivasi peneliti dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Peneliti juga menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari awal masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini peneliti tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu peneliti juga akan ingin mengucapkan terima kasih kepada:

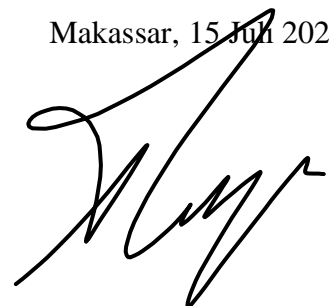
1. Bapak Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si selaku pembimbing satu dan Ibu Nurul Ichsani S.Sos.,M.I.Kom, selaku pembimbing kedua. Terima kasih atas waktu, tenaga dan semua pikiran serta masukan yang telah diberikan dengan sabar untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen penguji, pengajar, dan staff di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin khususnya dari Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Kepada Ibu Ima, Ibu Ida dan Pak Herman, terima kasih atas kebaikan dan bantuan dalam kepengurusan berkas administrasi.
4. Kepada para responden penelitian di Kota Makassar. Terima kasih telah menyediakan waktu dalam mengisi kuesioner peneliti.
5. Untuk semua teman-teman peneliti khususnya *Altocumulus* (Ara, Aini, Irham dkk), *MyMoots* (Kak Ge, Rei, Rasya dkk), dan *TSquad* (Fhira, Ummu, Kila, Dika, Gavin, Fahri, dan Vita), terima kasih banyak sudah bersedia menjadi teman peneliti hingga sekarang. Semoga kalian sehat selalu.
6. Serta semua pihak-pihak yang telah membantu peneliti selama ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu, terima kasih banyak.

Peneliti menyadari akan kekurangan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kebaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan masyarakat. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Makassar, 15 Juli 2022



Abdul Jabbar Alhusaini

## ABSTRAK

**ABDUL JABBAR ALHUSAINI.** *Pengaruh Penggunaan Layanan Video On Demand Netflix Terhadap Perilaku Binge Watching Kalangan Generasi Z Di Kota Makassar.* (dibimbing oleh Andi Subhan Amir dan Nurul Ichsani) Skripsi : Program S-1 Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh penggunaan Layanan *Video On Demand* Netflix terhadap Perilaku *Binge Watching* Kalangan Generasi Z di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, yaitu bulan April-Juni 2022. Populasi penelitian ini adalah kalangan Generasi Z berusia 18-24 tahun berjumlah 260.553. Teknik penentuan sampel berdasarkan Tabel Issac and Michael dengan total sampel 348. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan layanan *Video On Demand* Netflix terhadap perilaku *Binge Watching* kalangan Generasi Z di Kota Makassar. Dibuktikan dengan hasil korelasi yang menunjukkan bahwa adanya hubungan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,357 dengan arah hubungan nilai  $r$  positif yang artinya semakin tinggi penggunaan *layanan Video On Demand* Netflix maka semakin meningkatkan pula perilaku *Binge Watching*. Selain itu juga besaran pengaruh penggunaan layanan *Video On Demand* Netflix terhadap perilaku *binge watching* kalangan Generasi Z di kota Makassar yaitu sebesar 12,8% sedangkan sisanya 88,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Layanan Video On Demand, Netflix, Perilaku Binge Watching



## **ABSTRACT**

***ABDUL JABBAR ALHUSANI. The Effect of Using Netflix's Video On Demand Service on Binge Watching Behavior Among Generation Z in Makassar City. (supervised by Andi Subhan Amir and Nurul Ichsani) Thesis : Undergraduate Program at Hasanuddin University.***

*This study aims to explain the effect of using Netflix's Video On Demand Service on Binge Watching Behavior among Generation Z in Makassar City. This research was conducted for approximately 3 months, namely April-June 2022. The population of this study was Generation Z aged 18-24 years totaling 260,553. The sampling technique was based on the Isaac and Michael table with a total sample of 348. The method used in this study was the quantitative method with a descriptive approach.*

*The results of this study indicate that there is an effect of using Netflix's Video On Demand service on Binge Watching behavior among Generation Z in Makassar City. It is proven by the correlation results which show that there is a relationship with the correlation coefficient value of 0.357 with a positive r-value relationship, which means that the higher the use of Video On Demand Netflix service, the more Binge Watching behavior will be. In addition, the magnitude of the effect of using Netflix's Video On Demand service on the binge watching behavior of Generation Z in Makassar is 12.8% while the remaining 88.2% is influenced by other variables not examined in this research*

***Keywords: Video On Demand, Netflix, Binge Watching***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	8
D. Kerangka Konseptual.....	18
E. Hipotesis.....	19
F. Definisi Operasional.....	19
G. Metode Penelitian.....	20
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>27</b>
A. <i>Layanan Video On Demand</i> .....	27

B. Sejarah Layanan Video On Demand Netflix .....	28
C. Sistem Kerja Layanan Video On Demand Netflix .....	29
D. <i>Uses And Gratification</i> .....	33
<b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Sejarah Singkat Kota Makassar Demand.....	36
B. Letak Geografis Kota Makassar .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Hasil Penelitian .....	45
B. Pembahasan.....	87
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
Lampiran .....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Issac And Michel.....	22
Tabel 1. 2 Nilai Koefisien .....	24
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan saya merasa Netflix menawarkan tayangan konten yang beragam .....	49
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan saya merasa Netflix memiliki desain yang mudah dipahami .....	50
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan saya merasa Netflix memiliki desain yang kekinian .....	51
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan saya tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mencari konten menarik di Netflix .....	52
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan intensitas saya menonton konten di Netflix dalam sehari.....	53
Tabel 4. 8 Distribusi Responden Berdasarkan jumlah konten Netflix yang pernah saya nonton dalam sehari .....	54
Tabel 4. 9 Distribusi Responden Berdasarkan frekuensi saya mengakses Netflix dalam sehari.....	55
Tabel 4. 10 Distribusi Responden Berdasarkan frekuensi saya mengakses Netflix dalam seminggu.....	56
Tabel 4. 11 Distribusi Responden Berdasarkan saya merasa melakukan binge watching adalah hal yang menarik .....	57
Tabel 4. 12 Distribusi Responden Berdasarkan saya merasa melakukan binge watching adalah hal yang menghibur .....	58
Tabel 4. 13 Distribusi Responden Berdasarkan melakukan binge watching membuat saya lebih terhubung dengan karakter pemain .....	59
Tabel 4. 14 Distribusi Responden Berdasarkan melakukan binge watching membuat saya lebih mudah memahami alur cerita .....	60

Tabel 4. 15 Distribusi Responden Berdasarkan saya melakukan binge watching ketika menonton konten yang saya antisipasi .....	61
Tabel 4. 16 Distribusi Responden Berdasarkan saya melakukan binge watching ketika menonton genre kesukaan .....	62
Tabel 4. 17 Distribusi Responden Berdasarkan saya melakukan binge watching karena saya ingin menjadi orang pertama yang menonton keseluruhan konten.....	63
Tabel 4. 18 Distribusi Responden Berdasarkan melakukan binge watching membuat saya tidak kesepian.....	64
Tabel 4. 19 Distribusi Responden Berdasarkan saya melakukan binge watching ketika tidak ada hal lain yang saya lakukan .....	65
Tabel 4. 20 Distribusi Responden Berdasarkan saya melakukan binge watching ketika bersama keluarga atau teman .....	66
Tabel 4. 21 Distribusi Responden Berdasarkan saya melakukan binge watching agar saya nantinya memiliki topik menarik .....	67
Tabel 4. 22 Distribusi Korelasi.....	69
Tabel 4. 23 Distribusi Modal Summary .....	71
Tabel 4. 24 Distribusi Output Regresi Linear Sederhana .....	71
Tabel 4. 25 Distribusi Uji Koefien Regresi (Uji t) .....	73

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Layanan Video On Demand.....	5
Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual.....	18

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Abad ke-21 merupakan zaman ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi adalah penggunaan internet. Menurut laporan Hootsuite, jumlah pengguna internet di dunia kini mencapai 4,66 miliar jiwa. Adapun laporan Datareportal memaparkan bahwa pada Januari 2021 terdapat 202,6 juta pengguna internet yang berasal dari Indonesia. Dengan banyaknya pengguna internet, berbagai macam aktivitas kemudian menjadi serba digital, salah satunya ialah perubahan masyarakat dalam menggunakan media massa. Melalui perkembangan teknologi digital, masyarakat beralih dari media massa seperti radio, majalah, dan televisi ke media baru berbasis internet (Shabrina, 2019).

Pertumbuhan layanan *Video on Demand* (VoD) menunjukkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Tentu, hal ini tidak dapat dipisahkan dari ketentuan pembatasan mobilitas di kala pandemi Covid-19 melanda. Sejak pandemi Covid-19, penggunaan layanan *video on demand* di seluruh dunia mengalami peningkatan yang begitu drastis. Menurut *Motion Picture Association Report* pada tahun 2020, pengguna layanan *Video On Demand* melonjak menjadi sekitar 1,10 miliar selama pandemi COVID-19 dan diprediksi akan mencapai 2 miliar pengguna pada tahun 2023.

Di Indonesia sendiri, data Statista mencatat tingkat penggunaan layanan *video on demand* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, bahkan

diperkirakan berpotensi menembus angka 26,5% persen dengan pendapatan layanan video on demand di negara ini juga diproyeksikan melonjak menjadi US\$571 juta (setara Rp8,3 triliun) di 2025 mendatang (inet.detik, 2021).

Berbagai macam film dan serial dikeluarkan oleh layanan *video on demand* guna memanjakan penggunanya untuk berlama-lama melakukan aktivitas menonton yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini tanpa disadari menyebabkan penguatan perilaku *binge watching*. Seperti yang dipaparkan oleh Kompas.id bahwa seiring dengan perkembangan penggunaan layanan VOD, tren *binge watching* pun kian menguat. *Binge watching* merupakan istilah yang belakangan ini sangat populer digunakan, *binge-watching* merujuk pada kegiatan menonton sejumlah tv serial atau beberapa film secara berturut-turut dengan waktunya cukup lama melalui layanan video on demand (Ahyan, 2021).

Pada tahun 2012, Jurgensen dari *The Wall Street Journal* mendeklarasikan bahwa *Binge watching* telah mengubah industri televisi. Pernyataannya kemudian terbukti dengan penurunan jumlah penonton siaran dan televisi kabel pada tahun 2014. Pada saat itu belum banyak yang mengenal istilah tersebut walaupun sudah menjalani praktik BW sebagaimana dirujuk oleh Jurgensen. Dalam tinjauan yang dilakukan Netflix pada Februari 2014, Netflix mendefinisikan *Binge Watching* sebagai "menonton antara 2–6 episode series dalam sekali duduk. Istilah *binge watching* sendiri pertama kali dipopulerkan oleh Netflix pada tahun 2013 dan kini semakin terkenal di kalangan khalayak.

Istilah *binge watching* ternyata tidak hanya berlaku bagi para penikmat film di Netflix saja. Menurut pengertian Conlin, Billings dan Averset *binge*



watching adalah keadaan dimana seseorang mengkonsumsi keseluruhan episode bahkan season dalam jumlah waktu yang kecil tapi terus-menerus. Artinya semua produk film ataupun tv series selain produk layanan video on demand Netflix dapat masuk ke dalam kategori tersebut. Seperti halnya serial K-Drama, Anime, film Bollywood atau produk hiburan lainnya yang ada di layanan video on demand lainnya.

Kegiatan *binge watching* berawal dari penikmat film atau tv serial dengan menggunakan DVD player. Namun, saat ini sudah banyak penyedia layanan *video on demand* yang beragam. Sebagian orang menganggap *binge watching* merupakan kegiatan mereka yang sudah direncanakan untuk menghabiskan waktunya. Sebagian lagi menganggap *binge watching* sebagai cara yang ideal untuk menyaksikan tv serial atau film favorit mereka. Menanggapi hal ini, sebagian besar dari mereka menganggap kegiatan menonton berjam-jam ini atau *binge-watching* sebagai hal yang mereka sedikit sesali, namun akan tetap dilakukan karena sudah menjadi bagian kebiasaan dan hobi mereka (*guilty pleasure*).

Kegiatan ini juga merupakan hal yang dianggap membanggakan dan layak diunggah di media sosial sekaligus untuk memberitahukan para pengikut media sosialnya tentang film atau tv serial apa saja yang sedang mereka tonton atau nikmati. (Ahyan, 2021). Kegiatan *binge watching* mulai sering dilakukan serta dijadikan kebiasaan sehari-hari oleh banyak kalangan masyarakat, mulai dari anak muda yang masih sekolah, mahasiswa, pekerja, bahkan orang tua sekalipun melakukan kegiatan *binge-watching* sebagai aktivitas dan cara mereka untuk bisa

bertahan dan menghilangkan rasa bosan saat di situasi seperti pandemi COVID-19 yang mengharuskan orang untuk bisa jaga jarak, mengurangi kontak sosial, meminimalisir kegiatan di luar dan tetap di rumah saja (*stay at home*).

Salah satu layanan *video on demand* yang berperan besar dalam meningkatnya perilaku *binge watching* adalah Netflix yang juga merupakan pelopor istilah *Binge Watching*. Netflix merupakan pelopor dari layanan *Video On Demand* yang saat ini semakin tumbuh berkembang menjadi layanan yang semakin digemari berbagai kalangan usia. Melansir arsip Populix, perilaku *binge watching* ikut menyebar di tengah masyarakat karena peran besar dari layanan VOD Netflix. Masyarakat luas perlahan-lahan beralih ke layanan VOD Netflix dikarenakan menonton tayangan konten secara terus menerus tanpa iklan tidak bisa terjadi di televisi yang memiliki jadwal siaran dan tidak *on demand* (Populix, 2020).

Mirip langganan televisi berbayar, layanan VOD Netflix sendiri bersih dari iklan yang dimana penonton tidak perlu menunggu jadwal penayangan serial televisi dan bisa menentukan sendiri konten film atau serial yang ingin ditonton. Untuk menikmati layanan VOD Netflix, harga yang dipatok cukup relatif murah. Mulai dari berlangganan dengan harga Rp 109.000, pengguna layanan VOD Netflix bisa mengakses koleksi film dan serial-serial televisi yang ada di layanan VOD Netflix. Dalam berlangganan layanan VOD Netflix terdapat syarat mutlak bagi para penggunanya yaitu harus mempunyai jaringan internet yang mumpuni disebabkan layanan VOD Netflix mengusung mekanisme streaming. Selain itu salah satu syarat dalam berlangganan Netflix yaitu harus berusia minimal 18

tahun, sesuai dalam ketentuan layanan yang telah ditetapkan oleh Netflix “ *You must be 18 years of age, or the age of majority in your province, territory or country, to become a member of the Netflix service.* ”. Dari berbagai layanan VOD yang tersedia di Indonesia, layanan video on demand Netflix merupakan salah satu yang memiliki tingkat akses pengguna yang sangat tinggi dengan pertumbuhan pengguna mencapai lebih 481.450 ribu pada tahun 2019 dan meningkat dua kali lipat menjadi 906.800 ribu pelanggan pada tahun 2020 (Statista, 2020).

Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh Populix, sebuah *platform* survei online mengungkap bahwa setelah adanya pandemi *COVID-19* pengguna layanan VOD meningkat hingga 74% , dan Netflix menjadi layanan *video on demand* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentasi sebanyak (69%), Disney+ (62%), YouTube (52%), VIU (36%), dan Vidio (25%).



**Gambar 1.1 Layanan Video On Demand**

Dengan meningkatnya penggunaan layanan *video on demand* khususnya layanan *video on demand* Netflix tanpa sadar menyebabkan menguatnya perilaku *Binge Watching*, oleh sebab itu peneliti hendak mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan layanan VOD Netflix terhadap perilaku *binge watching* kalangan Generasi Z di kota Makassar.

Penetrasi pengguna internet di Indonesia ternyata didominasi oleh kalangan Generasi Z yaitu kelompok usia 15-19 tahun (91%), disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5 %) (APJII, 2020). Generasi Z sendiri adalah orang-orang yang lahir dari tahun 1997 sampai 2012 (Pewresearch, 2020). Menurut Ypulse (Ypulse, 2021), Generasi Z merupakan generasi yang paling menyukai layanan VOD Netflix dibanding generasi-generasi lainnya. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, Sulawesi Selatan didominasi oleh Generasi Z dengan presentase sebesar 30,84%. Adapun Makassar menjadi kota dengan populasi Generasi Z terbanyak di Sulawesi Selatan (BPS, 2020). Selain itu, Laporan Speedtest Global Index Kuartell 2021 menyebutkan bahwa Makassar merupakan kota dengan kecepatan koneksi internet tertinggi di Indonesia Timur (yud, 2021). Kecepatan koneksi Internet tentunya berpengaruh terhadap layanan *Video On Demand*. Ketika koneksi internet melambat, maka tayangan layanan *Video On Demand* juga akan melambat (Alfian, 2021).

Penelitian oleh Shim Hongjin dan Kim Joon Ki dalam Jurnal Universitas Hongkong (Shim & Kim, 2018) yang berjudul “Eksplorasi Motivasi *Binge-Watching* Pada Penonton Drama dan Peran Perbedaan Individu di Korea Selatan”. Penelitian tersebut mendeskripsikan mengenai pengaruh motivasi *binge watching*

pada sifat psikologis melalui survey terhadap 785 responden di Korea Selatan yang melakukan *binge watching*. Alasan yang memotivasi seseorang untuk melakukan *binge watching* ialah karena beberapa program serial sangat menarik, merasa nyaman menonton dalam satu waktu, dan adanya rekomendasi dari orang lain yang harus mereka tonton, serta adanya pemeran atau karakter yang disukai.

Penelitian oleh Zahara dan Irwansyah dalam Jurnal Pascasarjana Universitas Indonesia (Zahara & Irwansyah, 2020) yang berjudul “*Binge Watching: Cara Baru Menonton Sebagai Dampak Konvergensi Media Pada Iflix*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi motif individu dalam aktivitas *binge watching* yang membedakannya dengan menonton televisi, cara teknologi memotivasi individu dalam praktik *binge watching* di Indonesia dan cara individu mengevaluasi aktivitas mereka menonton secara berlebihan di Iflix. Metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan bangga atas kebiasaan melakukan perilaku *binge watching*. Kepraktisan dari sisi teknologi juga berperan dalam aktivitas perilaku *binge watching*, meskipun informan merasakan dampak buruk, namun juga merasakan dampak positif atau baik.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah penelitian Shim Hongjin berfokus untuk mengetahui motivasi individu penonton drama dalam melakukan perilaku *binge watching* pada sifat psikologis melalui survey terhadap 785 responden di Korea Selatan. Kemudian penelitian Zahara dan Irwansyah berfokus untuk mengetahui motif pelaku *binge watching* pada penonton

Iflix yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara. Sedangkan penelitian penulis dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif yang berfokus untuk mengetahui pengaruh penggunaan layanan VOD Netflix terhadap perilaku *binge watching* kalangan generasi Z di kota Makassar.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh penggunaan layanan *Video On Demand* Netflix terhadap perilaku *binge watching* kalangan generasi Z di kota Makassar?

## **C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Layanan *Video On Demand* Netflix terhadap perilaku *binge watching* kalangan generasi Z di kota Makassar.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dalam hal pengaruh penggunaan layanan *Video on Demand* Netflix terhadap perilaku *binge watching* kalangan Generasi Z di Kota Makassar dan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi peneliti selanjutnya.

#### b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah pengetahuan dan masukan bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian selanjutnya.

### **D. Kerangka Konseptual**

Perkembangan yang sangat luar biasa dalam dunia Internet tentunya telah melampaui proses panjang dan tidak ringan (Ichsani & Amir, 2017). Diawali pada awal tahun 1960 ketika Departemen Pertahanan Amerika memutuskan untuk mengadakan riset yang dikenal dengan proyek ARPA (*Advanced Research Project Agency*) yakni tentang bagaimana caranya menghubungkan sejumlah komputer sehingga membentuk jaringan organik. Jaringan yang terbangun dinamakan ARPANET.

Pada tahun 1982 seluruh jaringan yang tercakup dalam proyek ARPANET diubah menjadi TCP/IP karena proyeknya sendiri sudah dihentikan, dan jaringan ARPANET inilah yang merupakan koneksi utama (*backbone*) dari Internet dewasa ini. Pada tahun 1986 jumlah komputer yang terkoneksi sudah mencapai 2.308 komputer. Pada tahun 1988 Jarko Oikarinen dari Finlandia berhasil menemukan dan sekaligus memperkenalkan Internet Relay Chat (IRC) yang memungkinkan pengguna computer dapat mengobrol.

Perkembangan Internet terus melaju yang ditandai dengan temuan baru pada tahun 1990 oleh Timothy Berners Lee yang menemukan program editor dan browser yang bisa menjelajahi antara satu komputer dengan komputer lainnya yang membentuk jaringan itu. Program itu dinamakan yang tergabung terus

melesat pada angka 1,5 juta computer pada tahun 1993.

Pada saat ini, Internet menghubungkan ratusan ribu jaringan berbeda dari lebih dari 200 negara di seluruh dunia. Lebih dari 400 juta orang bekerja dalam bidang pengetahuan, pendidikan, pemerintahan, dan bisnis menggunakan Internet untuk bertukar informasi atau membuat transaksi bisnis dengan organisasi seluruh dunia. Pada akhir abad 20 hampir dua pertiga rumah tangga di Amerika telah memiliki computer. Hampir separuh rumah tangga sudah akan terhubung Internet, sedangkan di Indonesia baru sekitar 4 juta orang. Dengan melihat pertumbuhan internet di seluruh dunia, riset dari perusahaan eMarketer memperkirakan populasi keseluruhan Internet akan meningkat hingga 350 juta pengguna pada tahun 2003, atau meningkat 267% dari 95 juta pengguna pada akhir tahun 1998.

Pertumbuhan pengguna Internet ini dipicu oleh kemajuan di bidang teknologi informasi dari perang harga yang secara dramatis telah menurunkan biaya computer multimedia. Jumlah konsumen yang terus meningkat telah menciptakan pasar yang lebih besar bagi aplikasi multimedia seperti layanan *Video on Demand* dan berbagai tool baru telah memungkinkan lebih banyak orang menjadi pengembang multimedia (Alfian, 2021)

Dewasa ini, terciptanya internet memunculkan hadirnya istilah *new media* yang merupakan penyederhanaan istilah di luar media massa konvensional: televisi, radio, majalah, koran, dan film (Romli & Syamsul, 2012). Salah satunya yaitu munculnya *Videon On Demend*. Layanan VOD sederhananya adalah sistem penyampaian konten video online. Berbeda dengan televisi konvensional yang kontennya disiarkan sesuai jadwal tayang, VOD mampu membuat penonton



menikmati dan memilih konten yang diinginkan kapan pun melalui perangkat apa pun (Libriani et al., 2020). Seiring dengan berkembangnya teknologi, film juga tidak hanya dapat dinikmati melalui bioskop, media televisi atau diputar melalui media penyimpanan seperti video home system dan digital video disk (DVD), namun kini dapat menonton film secara langsung melalui internet dengan memakai televisi, komputer, laptop, smartpone, dan media lainnya yang terkoneksi internet.

Film-film layar lebar atau serial televisi dalam maupun luar negeri juga dapat diakses melalui perangkat yang sudah terhubung dengan koneksi internet. Bedanya untuk film atau serial televisi ini tidak dapat dinikmati secara gratis. Terdapat beberapa situs web yang dapat diakses masyarakat untuk menikmati layanan film tersebut, salah satu contoh situs web yang memberikan layanan film dengan sistem berlangganan adalah Netflix. Netflix merupakan salah satu penyedia layanan media streaming digital yang didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hasting dan Marc Randolph di Scotts Valley California dengan lebih dari 104 juta anggota dan lebih dari 250 juta total tayangan.

Perusahaan yang awalnya hanya menyediakan layanan di Amerika Serikat saat ini telah melakukan ekspansi ke lebih dari 130 negara termasuk Indonesia. Bisnis utama dari perusahaan ini adalah layanan berlangganan streaming yang menawarkan film dan program televisi, termasuk beberapa program yang dibuat oleh Netflix sendiri dengan kualitas tinggi dan kecepatan serta kestabilan layanan streaming. Netflix dapat diakses hampir pada semua platform, dimulai dari TV hingga smartpone. Netflix ibarat toko penyewaan DVD, tetapi menawarkan film

digital di dunia maya. Mirip juga dengan langganan televisi berbayar, tetapi bersih dari iklan, tak perlu menunggu jadwal penayangan serial televisi dan bisa menentukan sendiri konten yang ingin dinikmati.

Saat ini Netflix menjadi pionir dalam revolusi televisi melalui konvergensi antara TV, DVD, film dan platform daring. Kemudahan itu dibayar dengan harga berlangganan relatif murah. Mulai dari Rp 54.000, pengguna yang sudah berlangganan bisa mengakses koleksi film dan serial televisi yang terhimpun dalam perpustakaan Netflix, salah satu syarat dalam berlangganan Netflix yaitu berusia minimal 18 tahun, sesuai dalam ketentuan layanan yang telah ditetapkan oleh Netflix “ *You must be 18 years of age, or the age of majority in your province, territory or country, to become a member of the Netflix service. Minors may only use the service under the supervision of an adult.*”. Berkat semua itu, tidak seperti beberapa dekade sebelumnya, konsumen saat ini dapat menonton video di mana saja tanpa dibatasi oleh jadwal siaran.

Netflix adalah layanan berlangganan yang memungkinkan pelanggannya menonton film atau serial tanpa iklan di perangkat yang terhubung ke Internet dimanapun dan kapanpun (Netflix, 2021). Perusahaan Netflix didirikan pada tahun 1997 yang berpusat di Los Gatos, California, Amerika Serikat oleh Marc Randolph dan Reed Hastings. Netflix telah mencapai 23,6 juta pelanggan di Amerika Serikat dan lebih dari 26 juta pelanggan di seluruh dunia. Dan pada tahun 2011, Netflix juga mencapai total pendapatan digital mencapai 1,5 miliar USD. Netflix sangat diterima di masyarakat, karena nyatanya sampai sekarang Netflix sudah ada di 40 negara dan salah satunya di Indonesia.

Menurut (Alfian, 2021), aspek dalam media Netflix dapat dibagi sebagai berikut.

1. Konten

Berisi tentang bagaimana pengaruh konten dalam layanan VOD Netflix

2. Desain

Berisi tentang bagaimana individu menguasai desain Netflix sehingga dapat mempengaruhi responden melihat layanan yang ada pada Netflix.

3. Intensitas

Berisi tentang sejauh mana individu dalam melihat informasi dan memusatkan perhatian terhadap layanan VOD Netflix, sehingga menghasilkan hiburan yang menyenangkan.

4. Frekuensi

Berisi tentang terpaan penayangan program dalam layanan VOD Netflix.

Semakin populernya layanan VOD Netflix menyebabkan munculnya tren yang disebut sebagai *binge watching*. Seperti dipaparkan oleh Kompas.id bahwa seiring dengan perkembangan layanan VOD, tren *binge watching* pun kian menguat. Melansir arsip Populix, tren *binge watching* ikut menyebar di tengah masyarakat karena peran besar Netflix. Masyarakat beralih ke Netflix, sebab menonton tayangan secara terus menerus tidak bisa terjadi di televisi yang memiliki jadwal siaran dan tidak *on demand* (Populix, 2020).

*Binge watching* merepresentasikan pergeseran yang radikal dari konsumsi media pada abad ke-21. Beberapa tahun lalu, alih-alih bangga seseorang mungkin akan malu-malu menyebut dirinya sendiri melakukan *Binge Watching*. Popularitas istilah ini kemudian menjadi bentuk perlawanan terhadap istilah “menonton berlebihan” yang dulunya berkonotasi negatif ketika disandingkan dengan penggunaan media televisi.

Sebagian orang menganggap *binge watching* merupakan kegiatan yang sudah direncanakan untuk menghabiskan waktu luang. Sebagian lagi menganggap *binge watching* sebagai cara yang ideal untuk menyaksikan serial atau film favorit mereka. Kebanyakan orang menganggap *binge watching* sebagai hal yang mereka sedikit sesali, namun akan tetap dilakukan karena sudah menjadi bagian kebiasaan dan hobi mereka (Zahara & Irwansyah, 2020).

Tidak hanya itu, kegiatan ini merupakan hal yang dianggap membanggakan dan layak diunggah di media sosial mereka sekaligus untuk memberitahukan para pengikut media sosialnya tentang film atau tv serial apa saja yang sedang mereka tonton atau nikmati. Menurut (Zahara & Irwansyah, 2020) *binge watching* mulai sering dilakukan serta dijadikan kebiasaan sehari-hari oleh banyak kalangan masyarakat, mulai dari anak muda yang masih sekolah, mahasiswa, pekerja, bahkan orang tua sekalipun melakukan *binge watching* sebagai aktivitas dan cara mereka untuk bisa bertahan dan menghilangkan rasa bosan.

Dalam tinjauan yang dilakukan Netflix pada Februari 2014, 73% orang mendefinisikan *Binge Watching* sebagai "menonton antara 2–6 episode series

dalam sekali duduk. Pada tahun 2012, Jurgensen dari *The Wall Street Journal* mendeklarasikan bahwa *Binge watching* telah mengubah industri televisi. Pernyataannya kemudian terbukti dengan penurunan jumlah penonton siaran dan televisi kabel pada tahun 2014. Pada saat itu belum banyak yang mengenal istilah tersebut walaupun sudah menjalani praktik BW sebagaimana dirujuk oleh Jurgensen. *Binge watching* adalah praktik lama dengan istilah baru.

(Zahara & Irwansyah, 2020) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa Merikivi mencoba meninjau definisi *Binge watching* dari berbagai lintas disiplin. Kemudian mendapati bahwa ada dua atribut mendasar dari BW, yaitu otonomi penonton dan kontinuitas. Otonomi penonton menekankan kontrol terhadap media yang sepenuhnya ditentukan oleh penonton itu sendiri. Singkatnya, penonton yang menentukan cara ia menggunakan media tersebut. Sedangkan kontinuitas adalah berkonsentrasi pada tayangan tertentu dan mengonsumsinya secara terus menerus. Berdasarkan dua atribut ini, Merikivi mendefinisikan BW sebagai praktik menonton lebih dari satu episode konten video serial yang sama dalam sekali duduk dengan kecepatan dan waktu yang pengguna tentukan sendiri. Hal ini yang membedakannya dengan menonton televisi sesuai jadwal.

*Binge watching* sendiri memiliki dampak positif maupun negatif, *binge watching* dapat menciptakan rasa nyaman, sehingga menghilangkan rasa stress dan bagus untuk kesehatan mental. Penonton dapat merasakan sensasi relaksasi dan akan terhibur dari konten-konten yang ditonton (Pittman dan Steiner, 2019). Tidak hanya dampak positif yang dapat diberikan oleh *binge watching* atau nonton maraton, namun terdapat dampak negatif yang diakibatkan oleh aktivitas ini,

seperti terganggunya interaksi sosial yang apabila seseorang sudah ketagihan menonton, mereka bisa menunjukkan sikap tidak peduli pada orang-orang di sekitarnya, baik keluarga maupun teman. Kedua, dengan binge-watching yang dapat menghabiskan waktu lebih dari dua jam tiap hari, dikatakan dapat mempengaruhi risiko penyakit diabetes dan penyakit jantung.

Menurut (Pittman & Sheehan, 2015) terdapat motif-motif perilaku *binge watching*, yaitu:

1. *Engagement*

Tanggapan terhadap pesan atau konten dalam layanan VOD

2. *Hedonism*

Perasaan yang berfokus mencari kesenangan dan kepuasan tanpa batas pada layanan VOD

3. *Social*

Sesuatu yang dapat dicapai atau dihasilkan serta juga ditetapkan dalam proses interaksi di layanan VOD

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori: *Uses and Gratification Theory*. Teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha

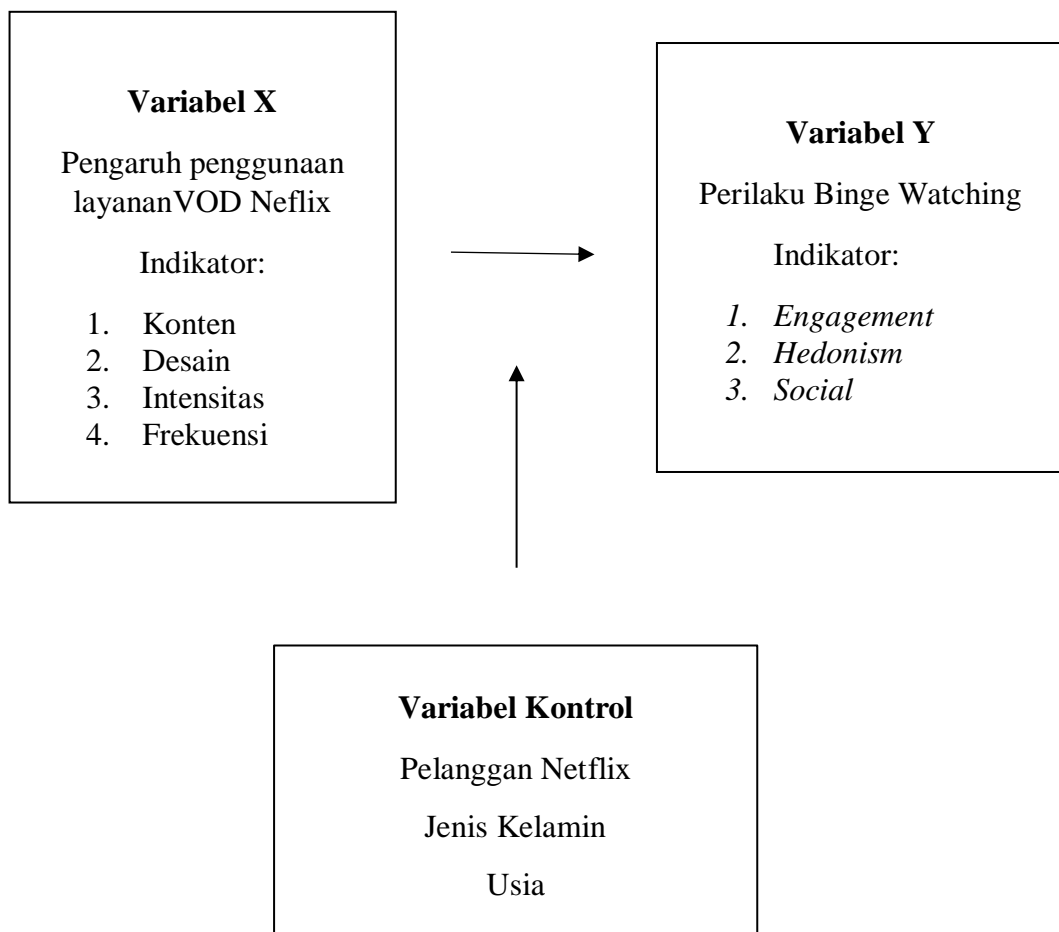
untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Humaizi, 2018).

Teori *uses and gratifications* secara jelas dinyatakan oleh para pencetus pendekatan ini (Katz, Blumler, dan Gurevitch). Mereka menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar, yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif lebih banyak berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
5. Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Orang aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan tertentu.

Teori ini melihat media mempunyai pengaruh terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengendalikan. Orang memiliki kesadaran diri, dan mereka mampu memahami dan menyatakan alasan mereka menggunakan media. Mereka

melihat media sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki. Motif juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. (Humaizi, 2018).



**Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual**



## **E. Hipotesis**

Untuk menjawab rumusan masalah maka peneliti mendesain hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.  $H_0$  : tidak terdapat pengaruh penggunaan layanan *Video On Demand* Netflix terhadap perilaku *binge watching* kalangan generasi Z di kota Makassar.
2.  $H_1$ : terdapat pengaruh penggunaan layanan *Video On Demand* Netflix terhadap perilaku *binge watching* kalangan generasi Z di kota Makassar.

## **F. Defenisi Operasional**

Agar tidak terjadi kesalahpahaman atau kekeliruan peneliti terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu adanya pemberian batasan-batasan sebagai berikut:

1. Layanan VOD adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengontrol dan memilih sendiri tayangan yang diinginkan.
2. Netflix adalah layanan *Video on Demand* (VOD) yang menyuguhkan berbagai konten terutama series terkenal seperti Money Heist, Squid Games, atau Stranger Things dengan durasi per-episode sekitar 35-50 menit.
3. *Binge Watching* adalah perilaku menonton 2-6 episode secara berturut-turut dalam jangka waktu melebihi batas durasi per-episode
4. Generasi Z adalah orang yang lahir dari tahun 1997 sampai 2012

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan, pada Mei hingga Juli 2022. Penelitian ini berbasis online. Topik yang diteliti yakni mengenai pengaruh penggunaan layanan *Video On Demand* Netflix terhadap perilaku *Binge Watching* Kalangan Generasi Z di Kota Makassar.

### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara melakukan pendekatan deskriptif, yaitu menjelaskan dan menggambarkan objek penelitian yang diperoleh melalui kuisisioner berdasarkan data dari jawaban responden (Sugiyono, 2016).

### **3. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Jenis Data**

##### **1. Data Primer:**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013). Data primer penelitian ini adalah melalui kuesioner.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (M. Iqbal Hasan, 2002). Data ini diperoleh melalui buku, literatur, dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti.

## **b. Teknik Pengumpulan Data**

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. (Elajanti, 2012). Adapun Kuesioner penelitian ini berupa *Googleform*.

### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2003). Studi pustaka ini dapat bersumber dari berbagai jenis buku, jurnal, internet maupun penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk dipahami dan dipelajari oleh peneliti.

## **5. Teknik Penentuan**

### a. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas (Dermawan, 2013). Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah Generasi Z yang berlangganan layanan VOD Netflix di Kota Makassar yang berusia 18 – 24 tahun. Hal ini berdasarkan dari salah satu syarat berlanggan Layanan VOD Netflix yaitu

minimal berusia 18 tahun, sedangkan 24 tahun merupakan batas maksimal usia Generasi Z. Menurut Badan Pusat Statistik Makassar pada tahun 2020 jumlah penduduk laki-laki dan perempuan berumur 18 – 24 tahun berjumlah 260.553 jiwa.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Nanang Martono, 2010). Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel peneliti menggunakan Tabel Issac And Michael dengan batas kesalahan 5%. Pada batas kesalahan 5% sampel yang diambil adalah 348 responden.

**Tabel 1. 1 Issac And Michel**

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Penelitian dengan batas kesalahan 5% memiliki tingkat akurasi 95%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.

Teknik penarikan sampel atau teknik sampling adalah metode atau cara menentukan sampel dan mencari sampel. Di dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel adalah Probability sampling, teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini merupakan teknik yang memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi dari karakteristik sampel menjadi karakteristik populasi.

## **6. Teknik Analisis Data**

Untuk menghitung pengaruh penggunaan layanan VOD Netflix terhadap perilaku *binge watching* kalangan Generasi Z di kota Makassar. Peneliti menggunakan dasar perhitungan dengan analisis kuantitatif berupa regresi sederhana yang merupakan suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil

(Alfan, 2021). Salah satunya adalah untuk memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui.

Persamaan regresi dirumuskan ;  $\hat{Y} = a + Bx$

$\hat{Y}$  = Subjek variabel terikat yang diproyeksikan

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = Nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu yang menunjukkan nilai-nilai peningkatan

(+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis regresi sederhana untuk mengetahui besar pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lain untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat di klarifikasi sebagaimana pada tabel berikut.

**Tabel 1. 2 Nilai Koefisien Korelasi**

0.00 – 0.19 Hubungan sangat rendah
0.20 – 0.39 Hubungan rendah
0.40 – 0.59 Hubungan yang netral
0.60 – 0.79 Hubungan yang tinggi
0.80 – 1.00 Hubungan sangat tinggi; kuat sekali;

a. Uji Validasi

Validitas adalah untuk melihat apakah definisi operasional telah benar-benar mengukur atau sesuai dengan definisi konseptual. Dengan kata lain validitas berkenaan dengan tingkat kesesuaian antara definisi konseptual dan definisi operasional dari variabel (Alfan, 2021). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur pada kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 yang akan dilihat dari hasil corrected item total correlation karena populasi yang sangat luas dengan ketentuan bahwa variabel diteliti dinyatakan valid apabila nilai corrected item total correlation adalah lebih besar dari r tabel atau angka tabel statistik (Alfan, 2021). Penafsirannya yaitu:

1. Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel
2. Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian alat ukur yang bertujuan untuk melihat stabilitas dan konsistensi dari sesuatu definisi operasional. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika selalu mendapatkan hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang sama meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda-beda (Alfan, 2021). Reliabilitas mengacu kepada

keterandalan alat ukur. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha selanjutnya dinyatakan reliable atau dapat dikatakan bahwa hasil penelitian relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada waktu yang berlainan. Sebaliknya apabila  $\alpha > 0.60$ , maka alat ukur dinyatakan reliable. Dengan rumus Cronbach Alpha:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{SX^2} \right) \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  : Koefisien reabilitas alpha cronbach

K : Jumlah pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$  : Jumlah variasi skor item

$SX^2$  : Varians skor tes (seluruh item K)



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Layanan *Video-on-Demand***

*Video-on-Demand* (video sesuai permintaan) adalah sistem televisi interaktif yang memfasilitasi khalayak untuk mengontrol atau memilih sendiri pilihan program video dan klip yang ingin ditonton. Fungsi *video-on-demand* seperti layaknya video rental, di mana pelanggan dapat memilih program atau tontonan ketika yang ingin ditayangkan. Pilihan program dapat berupa sederet judul film, serial TV, acara realitas, video streaming, dan program lainnya. Tidak hanya menonton, khalayak pun dapat menyimpan serta mengunduh program semau mereka. Untuk menontonnya khalayak dapat menggunakan computer, ponsel dan alat-alat komunikasi elektronik lainnya yang berkemampuan mengakses konten audio dan visual. Sebagian *video-on demand* memberikan pelayanan dengan sistem pembayaran per-tayangan *payper-view*.

Salah satu hal yang ingin bisa dicapai dari industri komunikasi adalah memberikan control yang penuh terhadap para penggunanya. Karena itulah konsep ini dikembangkan. Melalui konsep ini, pengguna memiliki kebebasan penuh untuk memilih apa yang ingin dilihat. *Video-on-demand* pertama kali diimplementasikan oleh perusahaan televisi berbayar Hongkong Telecom pada tahun 1999 untuk dipergunakan dalam industry penyiaran komersial dan dilanjutkan di Hawaii oleh Oceanic Cable pada tahun 2000 . Saat ini hampir semua layanan dengan perusahaan telekomunikasi, diajakan sebagai keuntungan atau bonus atas paket berlangganan internet yang telah dibayar setiap bulannya. (Britaniaca, 2020)

Menurut DailySocial bekerjasama dengan JakPat yang melakukan survei terhadap 1037 pengguna ponsel pintar diberbagai wilayah di Indonesia, sebagian besar responden sudah memahami apa itu layanan *video-on-demand*, paling banyak (51,21%) mendefinisikan sebagai konten video yang ditonton melalui medium internet, sebagiannya lagi (49,66%) mendefinisikan sebagai konten video yang dibayar berdasarkan judul apa yang dipilih. (Ahyan, 2021)

Dari survei juga mengungkapkan sebuah data bahwa Sebagian besar responden (70%) menyadari benefit layanan video-on-demand yang mereka dapatkan dari hasil berlangganan paket data seluler ataupun pemasangan layanan TV kabel atau sejenisnya, dari situ mereka memanfaatkan layanan tersebut. Dan keberadaan model video-on-demand ternyata cukup mempengaruhi kebiasaan responden dalam menyaksikan konten video. Sebagian besar kini lebih suka melalui perangkat ponsel dan komputer.

## **B. Sejarah Netflix**

Netflix adalah layanan yang memungkinkan pengguna menonton tayangan kesukaan di mana pun, kapan pun dan hampir lewat medium apa pun (smartphone, smart TV, tablet, PC, dan laptop). Netflix ibarat toko penyewaan DVD, tetapi menawarkan film digital di dunia maya. Netflix menyediakan beragam konten yang dapat dipilih oleh pelanggan. Beragam genre yang didukung dengan subtitle membuat pelanggan lebih leluasa lagi dalam memilih konten yang ingin dinikmati. Untuk menggunakan layanan ini, penonton dapat berlangganan secara perbulan dengan memilih pilihan paket layanan yang tersedia. Netflix adalah perusahaan multinasional berasal dari Amerika dan bergerak dibidang entertainment.

Perkembangan teknologi dan kecepatan internet membuat perubahan dalam menonton televisi dan film satu ini. Di Indonesia kini telah hadir Netflix yang memungkinkan seseorang menonton kapan dan di mana saja. Hingga saat ini keberadaan Netflix pun tidak bisa terlepas dari kebutuhan seseorang terhadap hiburan.

#### 1. Tahun 1997 Hingga 2001

Pada awalnya di tahun 1997, Reed Hastings bekerja sama dengan seorang eksekutif perangkat lunak bernama Marc Randolph memulai ide Netflix dengan tujuan untuk menyewakan film secara online. Di tahun berikutnya, diluncurkanlah situs penyewaan dan penjualan DVD pertama bernama netflix.com. Ada berbagai layanan pelanggan yang ditawarkan, salah satunya dengan menyewakan DVD secara tidak terbatas dengan paket bulanan berharga murah yang menjadi favorit banyak orang. Menginjak tahun 2000, Netflix mulai memperkenalkan gagasan baru berupa sistem rekomendasi film. Pilihan serta prediksi film ini dilakukan secara akurat oleh Netflix bagi para anggotanya yang telah terdaftar ([portal.axa.co.id](http://portal.axa.co.id)).

#### 2. Tahun 2002 Hingga 2006

Salah satu langkah besar yang dilakukan Netflix adalah dengan membuat penawaran umum perdana di tahun 2002 berupa IPO di Nasdaq dengan berada di bawah Ticker "NFLX" serta menggaet sebanyak 600.000 anggota di Amerika Serikat. Hasilnya, pada 2005 anggota Netflix pun bertambah menjadi 4,2 juta orang.

#### 3. Tahun 2007 Hingga 2011

Di tahun-tahun berikutnya, tepatnya pada 2007 Netflix mulai merilis fitur baru berupa layanan streaming yang memungkinkan seseorang menonton acara TV

dan film-film di komputer pribadinya. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga mulai mengadakan kerja sama dengan perusahaan elektronik. Keadaan ini bertujuan agar layanan streaming bisa dinikmati melalui perangkat apa saja. Beberapa di antaranya yakni Xbox 360, pemutar Blu-ray, serta dekoder televisi. Seiring perkembangannya, Netflix pun telah dapat dinikmati di iPad, iPhone, serta iPod Touch Apple, Nintendo Wii, serta berbagai macam perangkat lainnya yang terhubung ke internet.

#### 4. Tahun 2012 Hingga Sekarang

Dari Amerika Serikat dan Kanada, sejarah Netflix kemudian berlanjut. Pada 2012 Netflix memperluas layanannya ke negara-negara di Eropa seperti Inggris, Irlandia, serta berbagai negara Nordik lainnya. Yang menarik perhatian, di tahun tersebut Netflix mendapatkan penghargaan Primetime Emmy Engineering. Netflix telah dapat diakses pada 2013 di Belanda, Netflix kembali meraih Primetime Emmy Engineering dengan 31 nominasi.

Beberapa di antaranya yakni serial drama luar biasa, serial komedi, spesial nonfiksi untuk film-film House of Cards, Money Heist, dan Squid Game. Tahun 2014, Netflix pun telah resmi ditayangkan di 6 negara baru di Eropa, yakni Austria, Belgia, Prancis, Luksemburg, Swiss, serta Jerman. Di tahun berikutnya, penyedia hiburan ini diluncurkan Selandia Baru, Jepang, dan Australia serta ekspansi ke beberapa negara lainnya seperti Italia, Spanyol, dan Portugal.

Di Indonesia sendiri, Netflix baru tersedia pada 2016 dengan memanfaatkan koneksi internet super cepat atau Broadband. Adapun kecepatan internet yang direkomendasikan untuk menonton Netflix yaitu 4G LTE atau Fixed Broadband.

Ada juga berbagai kualitas yang ditawarkan oleh Netflix dimulai dari 1,5 Mbps untuk video standar, 3,0 Mbps untuk kualitas SD, 5,0 untuk kualitas HD, serta 25 Mbps untuk kualitas tontonan Ultra HD. Ketika koneksi internet melambat, maka tayangan Netflix akan melambat. Jadi, pastikan koneksi internetmu kencang dan tetap stabil sebelum menonton. 33 Universitas Sumatera Utara Dalam sebuah portal penyedia informasi seputar teknologi yaitu [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) disebutkan bahwa beberapa layanan Streaming yang ada di Indonesia adalah Netflix, Iflix, dan Disney.

Layanan Streaming tersebut dapat dinikmati dengan cara berlangganan/berbayar. Spesialisasi Netflix adalah penyedia layanan streaming media dan video-on-demand online serta DVD lewat surat. Pada tahun 2007, Netflix mulai meninggalkan konsep penjualan DVD dengan menyediakan layanan video berbasis internet. Netflix baru resmi hadir untuk pengguna internet di beberapa negara Asia, tanpa terkecuali Indonesia. Pada Juli 2016 dikeluarkan riset yang menunjukkan prediksi pelanggan streaming Netflix dari 2017 hingga 2019.

Hasil riset ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan setiap tahun hingga 2 kali lipat. Meskipun tidak terlalu sering menjelaskan kinerja perusahaan secara detil, pada Desember 2019 Netflix pertama kali mengeluarkan dokumen kinerja untuk kuartal 3 (Q3) 2019. Berdasarkan data yang dikutip oleh Merdeka.com jumlah pelanggan Netflix di Asia Pasifik mencapai 14,5 juta. Meskipun Asia Pasifik belum menjadi pasar terbesar, namun angka tersebut sudah jauh meningkat dibanding Q3 2017 yang sebesar 4,7 juta. Apabila

mengacu pada prediksi pelanggan di Indonesia, pertumbuhan jumlah pelanggan tahun 2017 hingga 2019 memiliki perbandingan yang sama yaitu peningkatan hampir 5x lipat.

Sistem kerja Netflix adalah membeli franchise berupa lisensi dari provider konten. Para provider konten ini bisa berupa produser film, rumah produksi atau studio, stasiun televisi, dan penyedia konten original lain. Netflix membeli lisensi film dan TV Show dari waktu ke waktu sehingga tayangannya senantiasa ter-update, terutama menyangkut konten show. Untuk memperbaharui konten Netflix harus terus bernegosiasi dengan berbagai jenis jaringan hiburan dan produser film.

Bentuk kerja sama Netflix dengan para provider konten ini dikenal dengan nama licensing process, di mana Netflix bertindak sebagai penerima waralaba konten. Investopedia.com memberikan definisi sederhana untuk licensing. Istilah ini dipakai secara khusus dalam franchise dunia hiburan, terutama film dan konten audio-visual. Jadi, dalam ranah streaming daring, licensing berarti proses memperoleh izin dari pemilik TV show atau film agar konten mereka bisa ditayangkan lagi dalam versi streaming di jasa layanan streaming. Jadi, posisi Netflix adalah sebagai penerima waralaba dari berbagai jenis pemberi waralaba. Dalam pembahasan mengenai crossmedia dan transmedia. Dalam hal ini, Netflix adalah penerima waralaba crossmedia berbayar.

### **C. Sistem Kerja Netflix**

Sistem kerja Netflix adalah membeli franchise berupa lisensi dari provider konten. Para provider konten ini bisa berupa produser film, rumah produksi atau studio, stasiun televise, dan penyedia konten original lain. Netflix membeli lisensi

film dan TV Show dari waktu ke waktu sehingga tayangannya senantiasa terupdate, terutama menyangkut konten show. Untuk memperbaharui konten ia harus terus bernegosiasi dengan berbagai jenis jaringan hiburan dan produsen film. Bentuk kerja sama Netflix dengan para provider konten ini dikenal dengan nama licensing process, di mana Netflix bertindak sebagai penerima waralaba konten).

(Amir, A. S., Nadjib, M., & Faiqah, 2016) memberikan definisi sederhana untuk licensing. Istilah ini dipakai secara khusus dalam franchise dunia hiburan, terutama film dan konten audio-visual. Jadi, dalam ranah streaming daring, licensing berarti proses memperoleh izin dari pemilik TV show atau film agar konten mereka bisa ditayangkan lagi dalam versi streaming di jasa layanan streaming. Jadi, posisi Netflix adalah sebagai penerima waralaba dari berbagai jenis pemberi waralaba.

Dalam pembahasan mengenai crossmedia dan transmedia. Dalam hal ini, Netflix adalah penerima waralaba crossmedia berbayar. Jadi ada sebuah keunikan di sini. Satu entitas penerima waralaba dapat menerima lisensi dari banyak pemberi waralaba, yang hampir mustahil dilakukan dengan cara konvensional dalam brick and stone franchise tanpa keterlibatan teknologi informasi. Bayangkan jika mengelola sebuah minimarket dan di saat yang sama mengelola waralaba tukang pangkas rambut. Namun untuk konten digital, semua itu mungkin. Sebagaimana yang disurvei oleh kementerian perdagangan pada awal tahun 2019 lalu, sektor e-commerce, termasuk startup, online shops dan perdagangan digital memiliki nilai investasi terbesar di Indonesia.

Ledakan investasi dalam sektor e-commerce ini akan memunculkan fenomena yang dikenal sebagai e-commerce boom. Sebagaimana waralaba memiliki pihak franchisor dan franchisee dalam ranah content digital dikenal istilah licensor dan licensee. Fungsi tugas dan tanggung jawabnya sama dengan franchisor dan franchisee. Istilah ini lazim digunakan dalam franchise digital karena sistem franchise ini kebanyakan melibatkan penggunaan konten dan hak kekayaan intelektual.

Dalam kasus Netflix bahkan ada konten eksklusif yang hanya bisa ditonton di Netflix saja. Maksudnya konten-konten eksklusif ini dibuat oleh penyedia konten (stasiun TV atau rumah produksi) dan dijual kepada Netflix dengan harga eksklusif. Untuk mendapatkan lisensi konten-konten ini, Netflix harus merogoh saku lebih banyak. Imbasnya juga signifikan. Berkat konten eksklusif ini, pelanggan Netflix meningkat drastis hingga mencapai hampir 140 pelanggan di seluruh dunia di kuartal awal 2019. Netflix menggunakan prediksi rating untuk menentukan konten selanjutnya.

#### ***D. Uses and Gratification Theory***

Teori ini mulai berkembang pada tahun 1940, yakni ketika sejumlah peneliti mencoba mencari tahu motif yang melatarbelakangi audiens mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Mereka meneliti siaran radio dan mencari tahu mengapa orang tertarik terhadap program yang disiarkan seperti kuis dan serial drama radio. Kepuasan apa yang diperoleh sehingga mereka senang mendengarkan program tersebut. Herzog dipandang sebagai orang pertama yang mengawali riset penggunaan dan kepuasan. Ia mencoba mengelompokkan berbagai alasan mengapa



orang memilih mengonsumsi surat kabar daripada radio. Ia mempelajari peran keinginan dan kebutuhan audiens terhadap pilihan media.

Teori *uses and gratification* merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut Elihu Katz dan Herbert Blumer, teori ini meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media. Hal inilah yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.