

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia di dunia ini sudah saling terkoneksi satu sama lain. Hal ini merupakan bentuk dari pengaruh fenomena globalisasi. Globalisasi diartikan sebagai sebuah proses yang menghasilkan dunia tunggal, masyarakat di seluruh dunia menjadi saling tergantung di semua aspek kehidupan, politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Globalisasi dapat didefinisikan sebagai penyebaran kebiasaan-kebiasaan yang mendunia, ekspansi hubungan yang melintasi benua, organisasi kehidupan sosial pada skala global, dan pertumbuhan sebuah kesadaran global bersama (Robert dalam Nanang, 2011: 96-97).

Globalisasi muncul akibat dari perkembangan dari teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi pada awalnya adanya penemuan mesin cetak pada tahun 1455 oleh ilmuwan yang bernama Johannes Gutenberg. Perkembangan selanjutnya adalah penemuan alat komunikasi telepon pertama yang ditemukan oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876. Dengan penemuan telepon tersebut menjadi cikal bakal tumbuhnya inovasi terbaru yang dikenal dengan jaringan internet, hal ini melatarbelakangi tumbuhnya jaringan *third generation* atau 3G. Adanya teknologi jaringan internet ini memungkinkan penggunaannya dapat menikmati pengiriman pesan elektronik, pesan suara, hingga dapat mengirim dan menerima pesan ataupun rekaman video (Ahmad, 2012 : 139).

Perkembangan teknologi komunikasi di dunia tidak luput dari adanya teknologi siaran yang berasal dari pancaran satelit, seperti radio dan televisi. Perkembangan televisi dan radio ini memungkinkan penyebaran informasi lebih cepat sampai ke masyarakat. Radio dan televisi dapat dikatakan sebagai bentuk nyata dari adanya pembulatan kebudayaan dunia di era awal kemunculan globalisasi.

Dewasa ini, televisi dan radio mulai digantikan dengan *smartphone*. *Smartphone* secara umum memiliki artian ponsel pintar yang dilengkapi dengan teknologi canggih yang mampu mengakses internet dan juga mudah dibawa kemana-mana. *Smartphone* juga dilengkapi dengan berbagai aplikasi media sosial yang berfungsi memudahkan pengguna dalam mengakses informasi dan hiburan. Dengan kemunculan perangkat ini, penggunaan televisi dan radio sudah mulai ditinggalkan. Faktanya berdasarkan survei Google dan kantor TNS pada Januari 2018, aplikasi Youtube ditonton oleh 53% pengguna internet, sementara 57% lainnya menonton televisi di Indonesia.<sup>1</sup> Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat persaingan yang cukup ketat dari televisi dengan tayangan yang dapat diakses di internet. Berdasarkan survei APJII pada tahun 2019, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk berbagai hal. Untuk persentasenya, pengguna internet untuk film atau video 45,3%, bermain game 17,1%, mendengarkan musik 14,6%, untuk menonton pertandingan 5,9% dan mengakses media sosial lainnya 17,1%.

---

<sup>1</sup> Infonawacita.com “google survei penonton youtube Indonesia” diakses dari [Google Survey Tentang Penonton Youtube Indonesia, Fakta yang Menarik – infonawacita.com](#), pada 30 september 2020 pukul 20:00.

Dunia digital baru-baru ini dihadirkan dengan suatu fenomena baru yang menjadi perhatian banyak orang, yaitu fenomena *Video on Demand* berbayar. *Video on Demand* adalah salah satu basis terbaru dalam menikmati akses layanan hiburan. Layanan *Video on Demand* berbayar merupakan sebuah layanan yang penggunanya dibebani biaya berlangganan (umumnya bulanan) untuk dapat memilih dan menikmati konten secara bebas yang telah disediakan oleh penyedia layanan VoD tersebut dimanapun dan kapanpun selama pengguna terkoneksi dengan internet tanpa ada jadwal peyiaran tertentu (Wayne, 2018:123). Dengan adanya prinsip ini, dapat memungkinkan seseorang menikmati film, serial TV dan video lainnya dengan mengontrol sendiri tayangan tersebut tanpa perlu ada jeda iklan atau takut ketinggalan momen-momen dalam tayangan tersebut. Konsep *Video on Demand* berbayar ini banyak ditemukan dalam layanan *streaming online* yang diberikan oleh beberapa perusahaan yang bergerak di bidang sewa film seperti; Platform Netflix, Hulu, Disney+, Amazon Prime Video, Iflix, HOOQ, hingga Video.com.

Di Indonesia terdapat lima platform *Video on Demand* berbayar yang populer yaitu; Netflix, Viu, Iflix, HOOQ, dan GoPlay. Banyak perkembangan yang dialami oleh masing-masing perusahaan ini, mulai dari meraup keuntungan yang besar hingga ada yang mengalami kerugian. Mengutip dari laman POPBELA.com menjelaskan perkembangan perusahaan *Video on Demand* berbayar pada masa pandemi COVID-19 hingga maret 2020. Dari seluruh perusahaan *Video on Demand* berbayar yang beroperasi di Indonesia, Netflix menjadi perusahaan yang meraup keuntungan terbesar hingga Maret 2020. Pelanggan Netflix pada awal tahun 2020 naik hingga 90% jika

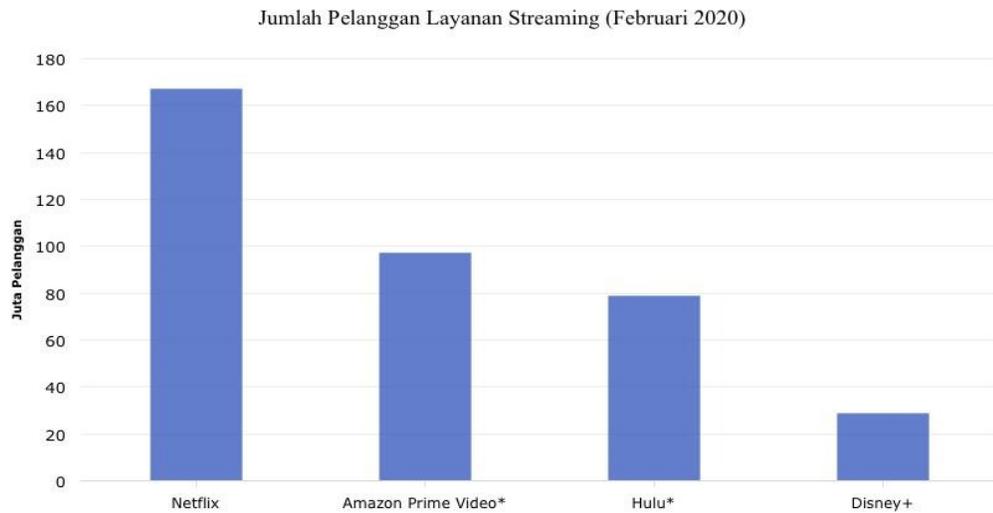
dibandingkan dengan tahun 2019. Selanjutnya, Viu yang menjadi perusahaan kedua yang meraup keuntungan terbesar dengan peningkatan pelanggan sebanyak 20% dari jumlah tahun sebelumnya. Perusahaan ketiga adalah GoPlay, dengan menyediakan film-film layar lebar Indonesia GoPlay pada masa Pandemi mendapatkan peningkatan pelanggan hingga 10 kali lipat dari bulan sebelumnya. Selanjutnya ada platform Iflix dan HOOQ, Iflix mengalami kerugian serta dilanda krisis hutang. Sedangkan HOOQ berhenti beroperasi pada April 2020 karena tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Dilansir dari Kompas.com Netflix adalah layanan yang memungkinkan pengguna menonton tayangan kesukaan dimanapun, kapanpun, dan hampir lewat medium apapun. Netflix pertama kali berdiri pada tahun 1997 yang bermarkas di California, Amerika Serikat.<sup>2</sup> Netflix pada awalnya merupakan model bisnis yang bergerak dalam bidang penyewaan film DVD. Pada tahun 2012, karena penggunaan DVD sudah mulai ditinggalkan, maka Netflix beralih menggunakan media berbasis online, namun tetap dengan prinsip bisnis yang sama, yaitu penyewaan film dan DVD. Mulai tanggal 7 Januari 2016, Netflix resmi memperluas jaringan pelayanannya hingga ke-160 negara di dunia, termasuk Indonesia. Biaya penggunaan Netflix di Indonesia berkisar Rp. 109.000,- perbulannya.

---

<sup>2</sup> Kompas.com “akhirnya Masuk Indonesia, Netflix Itu Apa?” diakses dari Akhirnya Masuk Indonesia, Netflix Itu Apa? (kompas.com) pada 20 September 2020

Berikut data perbandingan jumlah pengguna platform *Video on Demand* berbayar di dunia. Data berikut ini menjelaskan bahwa jumlah pelanggan Netflix lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.



**Gambar 1. 1**  
**Perbandingan Jumlah Pelanggan Video on Demand di Dunia**

**Sumber: Databoks 2020**

Jumlah pelanggan Netflix sejak awal muncul di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berikut tabel pergerakan pertumbuhan pelanggan Netflix di Indonesia.



Sumber: Databoks 2020  
**Gambar 1. 2 Pelanggan Netflix di Indonesia**

Dengan beragamnya konten pilihan yang disediakan oleh Netflix, menjadikan daya tarik tersendiri bagi pelanggannya untuk memilih menggunakan layanan ini. Netflix memiliki beberapa konten yang menarik, diantaranya, konten romantis yang paling banyak disukai oleh penggunanya. Konten romantis ini didominasi oleh tayangan yang berasal dari drama Korea. Selain itu, ada juga konten edukasi, konten petualangan, dan konten aksi.

Menurut survei yang dilakukan oleh Prabowo pada tahun 2019, pengguna Netflix di Indonesia didominasi oleh kelompok perempuan dengan persentase 55,47%. Rentang usia pengguna Netflix yaitu usia 15 tahun hingga usia 40 tahun. Pengguna tertinggi terletak diusia 21-25 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa. Selain itu pengguna Netflix juga didominasi oleh para pekerja yang bekerja disektor formal (Prabowo, 2019: 109).

Dengan tingginya pengguna Netflix di Indonesia, hal ini memberikan dampak terhadap pola perilaku penggunanya. Salah satu dampak dari tingginya peminat masyarakat terhadap Netflix yaitu adanya istilah *binge watching*. *Binge watching* adalah suatu aktivitas seseorang yang dinyatakan kecanduan dalam menonton serial TV atau film dengan menonton lebih dari 2 episode dalam satu waktu. Hal ini dapat memberikan dampak buruk bagi kesehatan pengguna akibat dari tidak adanya aktivitas yang berpindah-pindah dan hanya fokus dalam tayangan yang disaksikan hingga berjam-jam lamanya.

Konsep *binge watching* bukanlah suatu istilah baru. Istilah ini sudah digunakan oleh para ahli jauh sebelum internet berkembang pesat seperti saat ini. Namun, dengan munculnya kemudahan dalam mengakses video, *binge watching* kembali menjadi perdebatan pada tahun 2013. Tanpa disadari, perilaku *binge watching* memberikan efek buruk terhadap penggunanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *University of Michigan*, 80% orang yang memiliki perilaku *binge watching* mengalami kelelahan dan insomnia. Gangguan tidur dan kelelahan akibat dari *binge watching* adalah hasil dari stimulasi mental yang berasal dari penglihatan yang meluas di malam hari. Stimulasi tersebut dikenal dengan istilah *pre-sleep* atau gairah sebelum tidur.<sup>3</sup>

Netflix secara tidak langsung menjadi gaya hidup baru bagi kalangan masyarakat saat ini. Gaya hidup digital yang sedang menjadi hangat di tengah

---

<sup>3</sup> Gesindo.sindonews.com “Suka Maraton Nonton Alias Binge Watching? Ini Bahayanya” diakses dari <https://gensindo.sindonews.com/berita/822/1/suka-maraton-nonton-alias-binge-watching-ini-3-bahayanya?showpage=all> pada 31 januari 2021.

masyarakat saat ini menjadi salah satu bentuk penyebab dari munculnya kebiasaan baru menikmati tontonan melalui media internet. Gaya hidup digital diartikan sebagai suatu kebiasaan baru masyarakat yang setiap aktivitas kesehariannya tidak terlepas dari genggam gawai. Sebut saja untuk kegiatan bekerja, masyarakat menggunakan komputer dalam kesibukannya, dalam berkomunikasi, masyarakat menggunakan telepon genggam dan jaringan internet agar tersambung dengan satu atau lebih orang dalam waktu bersamaan tanpa perlu berada dalam satu lokasi yang sama (Sulistyaningtyas et.al, 2012:158).

Dengan adanya gaya hidup digital ini, setiap orang dapat mengakses apapun dengan mudah. Selain dengan memudahkan masyarakat mengakses hiburan, Melalui aplikasi layanan Netflix membangun jiwa konsumsi tinggi bagi penggunanya. Dari sudut pandang linguistik, konsumsi dapat dipandang sebagai proses menggunakan atau mendekonstruksikan tanda-tanda yang terkandung dalam objek-objek oleh para konsumen, dalam rangka menandai relasi-relasi sosial. Dalam hal ini objek dapat menentukan status, prestise, dan simbol-simbol sosial tertentu bagi para pemakainya (Piliang, 1999:246). Banyak dari masyarakat saat ini mengonsumsi suatu produk bukan lagi berdasarkan utilitas atau kegunaan dari barang tersebut, namun juga memiliki fungsi lain sebagai bentuk penunjang nilai-nilai sosial yang telah dibangun oleh masyarakatnya. Bagi kelompok masyarakat ini, apa yang dicari di dalam konsumsi bukan lagi makna-makna ideologis melalui tindakan sublimasi, melainkan kegairahan dan ekstasi dalam pergantian objek-objek konsumsi, yang dicari dalam komunikasi bukan

lagi pesan-pesan dan informasi, melainkan kegairahan dalam komunikasi itu sendiri dalam bermain dengan tanda, citraan dan mediana (Piliang, 1999:252).

Kota Padang menjadi salah satu kota dengan jumlah pendatang dan pelajar tertinggi di Sumatera Barat. Tercatat, di Kota Padang terdapat 11 Universitas, 3 Politeknik, 1 Institute, 22 Sekolah Tinggi dan 24 Akademi. Hal ini menjadikan jumlah mahasiswa di Kota Padang cukup tinggi dan memiliki kecenderungan untuk menonton melalui layanan *video on demand* berbayar. Pasalnya, banyak dari mahasiswa tidak memiliki televisi di tempat tinggalnya, sehingga kebanyakan dari mereka untuk memilih hiburan melalui layanan menonton online.

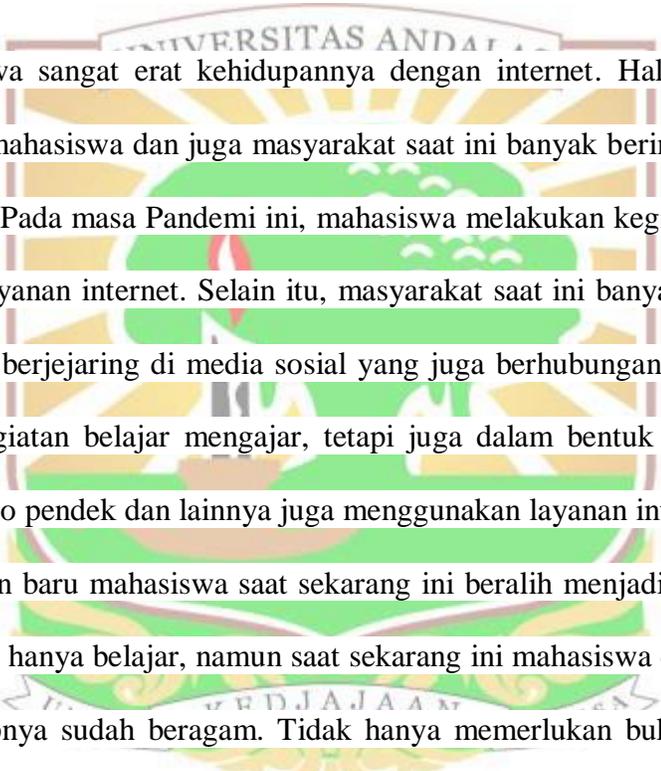
## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang diatas, bahwa layanan *video on demand* berbayar Netflix yang hingga hari ini menjadi tren baru bagi gaya hidup masyarakat, terutama pada kalangan mahasiswa. Netflix memberikan suguhan tayangan yang memanjakan para penggunanya, baik dengan kualitas cerita, tayangan tanpa sensor dan pilihan film yang beragam.

Konsep *video on demand* berbayar yang digunakan oleh Netflix sedikit banyak memberikan perubahan gaya hidup bagi para penggunanya. Gaya hidup sendiri diartikan sebagai bentuk pola hidup seseorang yang menentukan bagaimana seseorang tersebut untuk menggunakan waktu, uang dan energi, serta merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya terhadap sesuatu (Suwarman, 2011)

Baudrillard dalam teori konsumsinya menjelaskan bahwa masyarakat konsumsi pada masa saat ini tidak dikelompokkan berdasarkan kelas sosialnya, melainkan

berdasarkan kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian kelompok manapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut (Okiriswandani, 2013). Konsumsi bukan lagi sekadar berkaitan dengan nilai guna dalam rangka memenuhi utilitas atau kebutuhan dasar manusia, tetapi kini berkaitan dengan unsur-unsur simbolis untuk menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu (Piliang, 1999:245).



Mahasiswa sangat erat kehidupannya dengan internet. Hal ini dikarenakan setiap kegiatan mahasiswa dan juga masyarakat saat ini banyak berinteraksi langsung dengan internet. Pada masa Pandemi ini, mahasiswa melakukan kegiatan perkuliahan menggunakan layanan internet. Selain itu, masyarakat saat ini banyak menghabiskan waktunya untuk berjejaring di media sosial yang juga berhubungan dengan internet. Tidak hanya kegiatan belajar mengajar, tetapi juga dalam bentuk mencari hiburan seperti film, video pendek dan lainnya juga menggunakan layanan internet.

Kebiasaan baru mahasiswa saat sekarang ini beralih menjadi lebih kompleks. Mahasiswa tidak hanya belajar, namun saat sekarang ini mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sudah beragam. Tidak hanya memerlukan buku untuk belajar, tetapi juga membutuhkan hiburan untuk menunjang kehidupannya. Mengonsumsi suatu produk bahkan bisa melampaui batas normal juga menjadi gaya hidup baru bagi mahasiswa. Sebut saja menggunakan layanan Netflix dapat dikatakan sebagai bentuk ekstasi. Tidak hanya menghabiskan uang, namun juga menghabiskan waktu berjam-jam dalam menikmati hiburan tersebut.

Mengacu kepada perkembangan kehidupan dan perubahan sosial seperti yang dijelaskan diatas, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimana perilaku pengguna Netflix di kalangan mahasiswa Universitas Andalas?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan:

#### **1.3.1. Tujuan Umum**

Mendeskripsikan perilaku pengguna Netflix di kalangan mahasiswa Universitas Andalas.

#### **1.3.2. Tujuan Khusus**

1. Mengetahui alasan mahasiswa menggunakan Netflix.
2. Mendeskripsikan perilaku mahasiswa pengguna Netflix.
3. Mendeskripsikan gaya hidup mahasiswa pengguna Netflix.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan sosiologi di masa datang, terutama untuk kajian-kajian dalam studi perubahan sosial dan sosiologi komunikasi.



## 1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti isu dan fenomena topik ini lebih lanjut.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

### 1.5.1 Konsep *Video on Demand* Berbayar

Menurut KBBI, membayar adalah suatu uang yang harus dibayarkan atas hasil dari hak yang telah diterima sebelumnya. Berdasarkan konsep KBBI tersebut layanan *Video on Demand* membayar adalah suatu konsep tontonan video yang ditayangkan oleh suatu perusahaan video sesuai minat penonton yang setiap tayangan yang telah dilihat, penonton harus membayar tagihan sesuai dengan besaran produk yang telah digunakannya.

*Video on Demand* adalah layanan televisi interaktif yang dapat ditonton menggunakan internet, pengguna dapat menonton tayangan sendiri tanpa perlu jadwal tayang, bahkan pengguna dapat mengunduh tayangan yang ingin ditontonnya nanti.<sup>4</sup>

*Video on Demand* merupakan suatu layanan untuk mengakses tayangan berupa TV Show, film dokumenter, film, dan serial tv menggunakan akses internet (Mirabito dan Morgensten dalam lestari dan susanto, 2020: 184). Dalam konsep *Video on Demand* membayar ini, setiap pengguna yang berlangganan dengan perusahaan yang

---

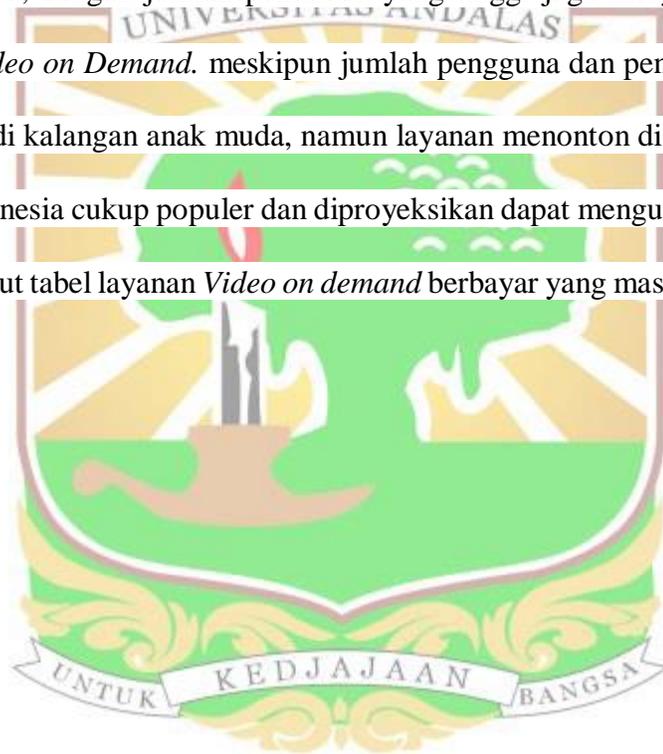
<sup>4</sup> Inibaru.id "Kenal Lebih Dekat dengan Video on Demand" diakses dari [Kenal Lebih Dekat dengan "Video on Demand" \(inibaru.id\)](#) pada 23 Oktober 2020.

menggunakan sistem ini harus membayar tagihan berupa uang penggunaan yang telah ditentukan, biasanya tagihan ini dibayarkan dalam hitungan bulan. Fungsi *Video on Demand* seperti layaknya penggunaan pada sistem DVD rental yang pernah diminati oleh masyarakat pada masa sebelum munculnya sistem ini. Tidak hanya berupa rental film, namun sistem *Video on Demand* ini juga memungkinkan untuk penggunanya dapat mengunduh tayangan yang disukainya untuk dapat dilihat di waktu lain. Secara sederhana, konsep *Video on Demand* berbayar ini adalah suatu bentuk perubahan dari permodelan televisi yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat langsung berinteraksi dengan konten yang sedang dinikmatinya.

Pada awal perkembangannya, internet memiliki lima jenis media yang kemudian memicu lahirnya media baru yaitu video, karena kebutuhan tersebut maka lahirlah VoD. VoD memungkinkan memiliki ke enam media tersebut yaitu permintaan akan teks, grafik, suara, musik, animasi, dan Video (Wen dalam Chandra, 2009: 36). Konsep *Video on Demand* muncul pertama kali di Hongkong pada tahun 1990. Namun jauh dari kata efisien dan masyarakat lebih menyukai penggunaan CD karena harganya jauh lebih murah dan mudah didapatkan. Perkembangan selanjutnya muncul perusahaan yang menggunakan konsep *Video on Demand* untuk pertama kalinya, yaitu perusahaan bernama Kingston yang bermarkas di Inggris. Perusahaan ini pertama kali mengudara pada tahun 1998. Semenjak munculnya perusahaan yang menggunakan konsep ini, maka konsep *Video on Demand* terus berkembang pesat di Eropa hingga tahun 2006. Berdasarkan *European Audiovisual Observatory*, tercatat terdapat 142 layanan *Video on Demand* berbayar yang aktif beroperasi di Eropa. Tidak jauh berbeda

dengan Eropa, Amerika sendiri sudah mengembangkan sistem layanan *Video on Demand* ini, hingga sampai sekarang seluruh wilayah di Amerika dapat menikmati layanan *Video on Demand* ini. salah satu perusahaan *Video on demand* yang populer dari Amerika yaitu Netflix.<sup>5</sup>

Indonesia, dengan jumlah penduduk yang tinggi juga menjadi pangsa pasar dari layanan *Video on Demand*. meskipun jumlah pengguna dan penikmat layanan ini masih bergulat di kalangan anak muda, namun layanan menonton di layanan *Video on Demand* di Indonesia cukup populer dan diproyeksikan dapat menguasai pasar hiburan tanah air.<sup>6</sup> Berikut tabel layanan *Video on demand* berbayar yang masih aktif beroperasi di Indonesia.



---

<sup>5</sup> Wikipedia, "Video Sesuai Permintaan" diakses dari [Video sesuai permintaan - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) pada 23 Oktober 2020

<sup>6</sup> Kompas.com, "Netflix Akui Indonesia Pasar Besar Video on Demand" diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/01/19/101800626/netflix-akui-indonesia-pasar-besar-video-on-demand> pada 23 oktober 2020.

**Tabel 1. 1**  
**Layanan Video on Demand yang Beroperasi di Indonesia**

NO	Nama layanan	Tahun Mulai Beroperasi di Indonesia	Biaya Penggunaan per bulan (Rp)
1.	Disney+ hotstar	2020	39.000 – 199.000
2	Netflix	2016	54.000 – 189.000
3	Viu	2016	30.000 – 130.000
4	Mola TV	2020	12.500 – 50.000
5	IQYI	2020	39.000 – 75.000
6	WE TV	2010	35.000 – 99.000
7	Iflix	2016	39. 000
8	Video.com	2014	49.000
9	HBO GO	2020	60.000

*Sumber: Penelusuran Berita Melalui Internet dan Diolah oleh Peneliti*

### **1.5.2 Konsep Binge Watching**

*Binge watching* atau lebih akrab di telinga masyarakat Indonesia sebagai suatu Tindakan menonton maraton. Fenomena *binge watching* dipelopori atas kemudahan dari penikmat film dan TV untuk mendapatkan tontonan. Terlebih dengan adanya teknologi internet yang mempermudah seluruh masyarakat untuk mendapatkan apa yang ingin mereka dapatkan, termasuk sistem *Video on Demand* yang berfungsi sebagai media pelayanan menonton film secara online. Berkat semua itu, tidak seperti beberapa dekade sebelumnya, konsumen saat ini dapat menonton video dimana saja tanpa dibatasi oleh jadwal siaran. Hal ini memunculkan praktik menonton satu seri penuh dalam sebuah sesi menonton secara maraton yang beberapa tahun belakangan

disebut dengan istilah *Binge Watching* (Jurgensen dalam Zahara dan Irwansyah, 2020: 238).

*Binge watching* jika dalam artian sederhana memiliki definisi sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh seorang individu dalam menghabiskan waktunya untuk menonton sebuah tayangan serial televisi atau film mulai dari 2-6 episode dalam satu waktu. Kata “Binge” biasanya berkonotasi negatif dan biasa diasosiasikan dengan pesta minuman keras atau gangguan makan, (Pittman&Sheehan dalam Zahara dan Irwansyah, 2020: 238) menyebutkan bahwa beberapa sarjana menggantinya dengan istilah yang berkonotasi lebih positif seperti “menonton maraton”. Pada tahun 2012, Jurgensen dari The Wall Street Journal mendeklarasikan bahwa *Binge Watching* telah mengubah industri televisi. Pernyataannya tersebut dengan menurunnya jumlah penonton siaran dan televisi kabel pada tahun 2014. Pada saat itu belum banyak yang mengenal istilah tersebut walaupun sudah menjalani praktik *Binge Wtching* sebagaimana dengan yang telah dirujuk oleh Jurgensen.

Marikivi membagi beberapa kategori dalam penentuan menonton maraton disesuaikan dengan keadaan yang terjadi ditengah masyarakat saat ini. Pengkategorian ini didasari untuk membedakan perilaku menonton maraton yang dari media konvensional dengan media online. Kategori tersebut yaitu *singel-episode appointment*, *marathon appointment*, *casual viewing*, dan *binge watching*.

*Singel episode appointment* adalah menonton satu episode dari sebuah serial Tv pada waktu yang telah dijadwalkan. Pengertian ini mengacu kepada praktik menonton televisi secara konvensional. *Marathon appointment* adalah praktik menonton lebih

dari satu episode dari sebuah serial TV pada waktu yang telah dijadwalkan. *Casual viewing* adalah menonton satu episode dari sebuah TV pada waktu yang telah ditentukan oleh penonton itu sendiri. Sedangkan *binge watching* adalah praktik menonton lebih dari satu episode dari sebuah serial TV secara terus menerus pada waktu yang ditentukan oleh penonton itu sendiri (Merikivi et al, 2019:10).

*Binge watching* merupakan suatu praktik lama dengan istilah baru, yang dahulunya masyarakat tertarik dengan menghabiskan waktu berjam-jam untuk menonton DVD atau VCD bajakan yang beredar di pasar gelap. Namun dengan adanya platform seperti Netflix, Disney+ dan beberapa layanan *Video on Demand* merubah aktivitas masyarakat yang dahulu menggunakan DVD beralih berlangganan dengan platform *Video on Demand*. terlebih dengan menjamurnya layanan *Video on Demand* seperti Netflix, Viu, dan beberapa perusahaan penyedia layanan *streaming* online lainnya (Zahara dan Irwansyah 2020: 238).

Dengan adanya istilah *binge watching* ini, alih-alih para pelakunya merasa malu atau canggung, malah lebih terlihat bangga dan percaya diri. Hal ini didasari oleh adanya perasaan lebih majunya mereka dari segi kebudayaan. Jurnal Steiner dan Xu membahas teori Uses&Gratifications membahas fenomena *binge watching* dengan pendekatan kualitatif. Mereka menemukan bahwa penonton memiliki beberapa motif dalam tindakannya tersebut. Mulai dari keinginan tidak mau ketinggalan, relaksasi, pencapaian, keterlibatan dalam budaya, dan pengalaman menonton yang lebih baik. Pesatnya perkembangan teknologi serta budaya yang membentuk dan mendukung *binge watching* menjadikannya sebagai sebuah konsepsi rumit perlu dipelajari melalui

U&G ( Steiner&Xu dalam Zahara dan irwansyah 2020: 240). Selain itu mereka juga berpendapat bahwa fenomena *binge watching* tidak dapat dilihat secara sepihak sebagai hal yang positif atau negatif, namun fenomena ini termasuk sebagai sebuah perkembangan pengalaman manusia yang didorong dan digerakkan oleh kontradiksi

### 1.5.3 Konsep Gaya Hidup Digital

Gaya hidup digital diartikan sebagai suatu kebiasaan baru masyarakat yang setiap aktivitas kesehariannya tidak terlepas dari genggaman gawai. Sebut saja untuk kegiatan bekerja, masyarakat menggunakan komputer dalam kesibukannya, dalam berkomunikasi, masyarakat menggunakan telepon genggam dan jaringan internet agar tersambung dengan satu atau lebih orang dalam waktu bersamaan tanpa perlu berada dalam satu lokasi yang sama (Sulistyaningtyas et.al, 2012:158).

Keberadaan teknologi canggih membantu untuk munculnya gaya hidup modern berbasis digital ini. sebut saja dengan hadirnya teknologi televisi dengan resolusi HD (*High Defenition*) yang hadir di rumah masyarakat saat ini memungkinkan seseorang untuk dapat menyaksikan tayangan sepak bola secara jernih dan langsung dari rumah tanpa perlu pergi ke layar lebar untuk menyaksikan keseruan pertandingan tersebut. Bahkan sekarang ini orang tidak lepas dari gawai dan komputer laptop yang bahkan dibawanya kemanapun mereka akan pergi (Omar dan Sedon, 2014: 9).

Kehidupan manusia saat ini sudah mulai kompleks dan beragam. Namun, semua aktivitas tersebut dapat termudahkan dengan adanya teknologi digital. Pada era globalisasi seperti saat sekarang ini, perangkat teknologi semakin memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dalam menyelesaikan pekerjaannya,

dapat kita lihat seperti televisi, komputer, laptop, dan telepon seluler sudah menjadi bagian kehidupan dalam menopang kehidupan manusia. Perangkat digital tersebut digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari orang dewasa hingga anak-anak. Perangkat digital saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjang kehidupan harian manusia dalam melakukan aktivitas atau pekerjaan, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Sulityasningtyas et.al 2012:158).

Gaya hidup merupakan bagian dari budaya konsumen. Gaya hidup adalah sebuah konstruksi sosial-ekonomi dalam sistem pasar tertentu. Komoditas sebagai wadah aspirasi, mimpi, dan fantasi. Komoditas tersebut menjadi objek gairah, sumber kehidupan, potensi, pembaharuan konstan (Chaney dalam Sulityasningtyas et.al 2012:158). Gaya hidup akan mengalami perkembangan secara sosial-ekonomi di dalam pasar. Masyarakat dibuat terbuai dalam khayalan dan mimpi-mimpi yang dibangun dalam imajinasinya. Ketika masyarakat berhasil memenuhi satu keinginannya, maka akan muncul ribuan keinginan yang lainnya (Sulityasningtyas et.al 2012:159).

Perkembangan gaya hidup masyarakat saat sekarang ini sudah berkembang sangat pesat. Hal yang paling menonjol adalah munculnya gaya hidup digital. Gaya hidup digital merupakan bagian yang telah melekat bagi kehidupan manusia sehari-hari di seluruh dunia. Hal demikian juga dirasakan di Indonesia ketika gaya hidup digital sudah menjadi bagian tidak terlepaskan dari kehidupan sebagian besar masyarakat negeri ini. Hampir separuh waktu manusia dalam satu hari dihabiskan dengan perangkat digital baik dalam pekerjaan, komunikasi, pendidikan, berbelanja

maupun hiburan semuanya didukung oleh perangkat digital. Hampir setiap rumah di Indonesia memiliki televisi, bahkan jumlah pemakaian gawai meningkat setiap tahunnya di Indonesia (Sulistyaningtyas et.al, 2012:158).

Gaya hidup digital merupakan suatu fenomena bagi masyarakat milenial pada saat sekarang ini yang menyatakan adanya bentuk revolusi gaya hidup yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dan komunikasi. Dengan menggunakan peralatan teknologi digital membantu masyarakat untuk menyelesaikan tugas dengan efisien dengan artian dapat menghemat waktu dan biaya karena tujuan dari pekerjaan dapat diselesaikan lebih awal. Para ahli mengatakan bahwa tujuan utama dari gaya hidup digital adalah optimalisasi produktivitas dengan menggunakan teknologi digital (Perdimanurungtimkripingsewu dalam Yamin, 2018).

Penggunaan telepon genggam menjadi suatu komponen penting bagi seluruh masyarakat di dunia saat ini. berbagai merk pun bermunculan dengan berbagai spesifikasi yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan gawai sangat mempermudah kehidupan semua orang. Semua aktivitas kehidupan sosial masyarakat saat ini dapat dilakukan melalui gawai yang mereka miliki. Penggunaan gawai ini juga didasari akan pentingnya akses internet yang cepat, dan dapat digunakan setiap saat (Sulistyaningtyas et.al, 2012:160).

Berikut ini bentuk pemaparan jumlah pengguna internet di Indonesia per tahun 2018.



**Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia**  
**Gambar 1.3 Data Pengguna Internet di Indonesia**

Gaya hidup digital saat sekarang ini dijalani oleh kebanyakan masyarakat di kota-kota besar telah mengubah sedikit banyak tatanan kehidupan masyarakat sosial masyarakat. Seperti contohnya, terjadinya perubahan yang cukup signifikan dalam cara pandang masyarakat, pembentukan mental, hingga perubahan kehidupan lainnya. Dapat kita lihat misalnya, perilaku berkendara sambil menggunakan gawai perubahan sikap di dalam pola komunikasi, munculnya fenomena menonton maraton, meningkatnya konsumerisme, dan banyak lagi yang terjadi dalam keseharian masyarakat saat ini. hal ini merupakan satu dari sekian banyak hal yang muncul akibat gaya hidup digital. Dibalik kepopulerannya, era digital menyimpan berbagai potensi dan dampak negatif yang dapat merugikan manusia. Kemudahan segala pekerjaan

dengan berbagai aplikasi dan teknologi, justru menjadikan seseorang semakin lebih sedikit bergerak, aktivitas fisik berkurang, muncul kemalasan dan dapat memunculkan berbagai penyakit seperti obesitas dan lain sebagainya (Setiawan, 2017:3). Gaya hidup digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan internet dalam kesehariannya, namun lebih kompleks lagi. Konsumsi barang secara online seperti hanya penggunaan layanan streaming online lagu, film, dan video adalah salah satu bentuk dari gaya hidup digital.

#### 1.5.4 Tinjauan Sosiologis

Teori merupakan suatu media penghubung antara penelitian dengan fakta yang akan diteliti. Damsar (2015) mengatakan bahwa teori dapat meramalkan masa yang akan datang dan merencanakan masa depan serta menjelaskan fenomena yang diamati. Penelitian ini menggunakan kajian teori dari Jean Baudrillard. Kajian Baudrillard yang digunakan yaitu konsep konsumsi, simulasi, simulakrum dan hiperrealitas yang menjadi salah satu buah pemikiran Baudrillard.

Perilaku adalah suatu tindakan atau respon yang diberikan oleh seseorang atas pengaruh yang didaptkannya dari luar dirinya. Menurut Wawan (dalam Siti, 2018) perilaku merupakan suatu tindakan yang dapat diamati dan memiliki frekuensi yang spesifik, durasi dan tujuan baik yang disadari ataupun tidak disadari oleh individu tersebut. Berbeda dengan perilaku, sikap adalah suatu keadaan yang mudah terpengaruh terhadap seseorang, ide, atau objek-objek yang berisi komponen kognitif, afektif, dan *behavior* (dalam Linggasari, 2018).

Nilai tanda dan nilai simbol merupakan pemaparan sederhana untuk mendeskripsikan bahwa dalam masyarakat terjadi perubahan nilai perilaku dan

Tindakan dalam menggunakan sesuatu yaitu nilai tanda dan nilai simbol secara konkret telah menggeser dan telah menggantikan nilai guna dan nilai tukar sebagai sebuah tujuan utamanya (Tazid, 2017:171). Dari sudut pandang linguistik, konsumsi dapat dipandang sebagai proses menggunakan atau mendekonstruksikan tanda-tanda yang terkandung di dalam objek-objek oleh para konsumen, dalam rangka menandai relasi-relasi sosial. Dalam hal ini objek dapat menentukan status, prestise, dan simbol-simbol sosial tertentu bagi para pemakainya (Piliang, 1999:246).

Ada satu pengalaman penting yang menandai perkembangan masyarakat, seni, dan kebudayaan dunia akhir-akhir ini, dan ini dalam kepekaan tertentu juga dialami di Indonesia, yaitu pengalaman transformasi dalam cara manusia melihat diri sendiri secara ontologis diantara objek-objek kebudayaan ciptaannya. Juga dalam cara manusia membangun citra diri dan menyusun makna kehidupannya secara diskursif melalui objek-objek dan media-media (massa) dalam satu ruang dan waktu yang membatasinya, pengalaman hidup di dalam ruang yang disebut Baudrillard sebagai realitas semu (Piliang, 1999: 225).

Baudrillard merupakan tokoh post modern yang selalu berupaya melakukan penyerapan total dan pengolahan konsep secara utuh dari prinsip-prinsip realitas dalam sistem nilai (*value*) dan sistem pemaknaan dalam situasi “hyperrealitas” dari sebuah simulasi kehidupan sosial. Baudrillard dengan eksploratif dan prospektif juga mampu melakukan relasionalitas antara keberadaan tanda, kode, dan citra sebagai karakter dan kekhasan teori postmodern. Sebab toga komponen tersebut merupakan inti dari dasar pemikiran postmodern sebagai sebuah pengantar pemahaman. Simulasi atas dasar

tanda-tanda realitas (*sign of reality*) dimana tanda-tanda hidup bukan untuk melukiskan realitas yang diwakilkannya, tetapi mereka hadir hanya untuk mengacu pada dirinya sendiri (Piliang, 1999: 305).

Terdapat empat citraan dari penampilan yang telah mengubah kultur barat, antara lain realistik, yaitu keadaan sebenarnya, *counterfeit* yaitu tahap alami yang dapat ditemukan melalui imitasi, *production* yaitu tahap produksi dan simulasi yang merupakan simulakra dari simulasi, pembuatan informasi dan kode. Citra satu sampai tiga merupakan sebuah citra yang sudah terjadi pada tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan citra ke empat menggambarkan kehidupan masyarakat saat ini. Simulasi berarti bahwa citra tidak terkait dengan kenyataan apapun (Baudrillard, 1983).

Hiperrealitas menciptakan kondisi yang didalamnya berbaur kepalsuan dan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas, dusta bersenyawa dengan kebenaran (Baudrillard, 1983:10). Hiperrealitas menghadirkan model-model kenyataan sebagai sebuah simulasi yang bagi penikmatnya sebagai simulakra. Simulasi atas dasar tanda-tanda realitas (*sign of reality*) dimana tanda-tanda hidup bukan untuk melukiskan realitas yang diwakilkannya, tetapi mereka hadir untuk mengacu dirinya sendiri (Piliang, 2003:16).

Kehidupan masyarakat saat ini sudah berubah. Menurut Baudrillard, masyarakat tidak lagi bergerak berdasarkan mode produksi, namun telah bergerak menuju mode konsumsi. Seseorang dapat mengonsumsi sesuatu bukan berdasarkan kelas sosial yang mereka miliki, namun berdasarkan kemampuan diri dalam

mengonsumsi produk tertentu. Konsumsi masyarakat menurut Baudrillard bukan berdasarkan utilitas dari komoditas tersebut, namun seseorang mengonsumsi suatu tanda yang memiliki makna sebagai suatu bentuk simbol komunikasi. Masyarakat lebih banyak mengonsumsi makna agar mendapatkan citra yang mereka inginkan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, pandangan sosiologis dari Baudrillard sangat berkaitan sekali dengan tindakan yang dilakukan oleh para pengguna layanan Netflix. hal ini dapat dilihat dengan menggunakan aktivitas menghabiskan waktu dan juga uang mereka untuk mendapatkan suatu produk yang bisa dikatakan tidak terlalu penting, namun sangat penting untuk mendapatkan pengakuan sosial dari masyarakat luas bahwa mereka mampu untuk mengonsumsi sesuatu yang bisa dikatakan sebagai *trend* dalam lingkungan anak muda saat ini. selain hanya untuk mendapatkan pengakuan, dengan mengonsumsi layanan Netflix ini, para pengguna yang memamerkan film yang mereka tonton di layanan Netflix melalui media sosial adalah salah satu bentuk komunikasi yang secara tidak langsung mereka sampaikan kepada teman online mereka di media sosial tersebut.

Dalam hal ini, penulis berusaha menguraikan bagaimana bentuk perilaku pengguna Netflix di kalangan mahasiswa Universitas Andalas yang secara kenyataannya, dengan hadirnya layanan *Video on Demand* berbayar di Indonesia mulai menggeser sedikit banyaknya tatanan kehidupan sosial serta gaya hidup para penggunanya, mulai dari kebiasaan konsumtif, merefleksikan apa yang ada di layar kaca sebagai suatu kebudayaan baru hingga meminggirkan realitas nyata yang ada.

### 1.5.5 Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan suatu penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, namun masih berkaitan dengan topik ini serta dapat dijadikan sebagai rujukan. fenomena penggunaan platform *Video on Demand* berbayar Netflix dan kaitannya dengan perilaku dan gaya hidup penggunanya bukanlah suatu penelitian yang pertama, namun sudah terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang juga meneliti fenomena ini. diantaranya terdapat Fika Okiriswandani, Iqbal Muhammad Ibrahim dan Alfi Hasanah Siregar. Penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan diteliti, yaitu :

**Tabel 1. 2**  
**Perbandingan Penelitian dengan Penelitian Relevan**

No	Penelitian	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Fika Okiriswandani, (Jurusan Sosiologi, FISIP, UNAIR, 2013)	Gaya Hidup Santai Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Negeri Penikmat Coffe Shop di Starbucks Coffe)	Mahasiswa melakukan kegiatan santai karena ajakan dari teman-teman dan karena rasa yang ditawarkan nikmat.	Topik penelitian yang berbeda, dimana pada penelitian ini membahas perilaku pengguna Netflix.	Memiliki persamaan dalam teori yang digunakan.
2.	Alfi Hasanah Siregar, (Jurusan Humas, FISIP, USU, 2020)	Persepsi Mahasiswa Terhadap Platform Film di Smartphone (Studi Deskriptif	Mahasiswa FISIP USU menggunakan platform film karena kemudahan akses, variasi film beragam,	Penelitian relevan ini menggunakan metode kuantitatif sedang tulisan ini menggunakan	Memiliki persamaan membahas fenomena <i>Video on Demand</i> dan kaitannya

		Kuantitatif Persepsi Mahasiswa FISIP USU Terhadap Platform Film di Smartphone)	biaya ekonomis, fleksibilitas tempat, dan fleksibilitas waktu. Sedangkan persepsi mahasiswa FISIP USU adalah antusias menonton film di smartphone dan platform film memudahkan menonton film.	an metode kualitatif. Selain itu studi kasus yang berbeda.	dengan mahasiswa.
3.	Iqbal Muhammad Ibrahim, (Departemen Sosiologi, FISIP, UNAIR, 2020)	Perilaku Konsumsi Masyarakat Desa (Studi Kasus di Desa Jenggolo Kecamatan Jenu Kabupaten Tuban)	Pemenuhan Gaya hidup Menjadi Penyebab adanya konsumsi yang berlebihan.	Lokasi dan objek penelitian yang berbeda.	Memiliki persamaan dalam pembahasan gaya hidup dan teori yang digunakan.

## 1.6 Metodologi Penelitian

### 1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif tertulis maupun lisan dari individu atau perilaku yang diamati (Bodgan dan Taylor dalam Moleong,2005:4).

Penelitian kualitatif merupakan metode instrumen kunci dan teknik pengumpulan data digunakan dengan cara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif serta hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2011:6). Penelitian kualitatif digunakan dengan alasan adanya kepentingan yang berbeda dengan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif.

Pendekatan kualitatif dipilih karena pendekatan tersebut dianggap mampu memahami definisi situasi serta gejala sosial yang terjadi terhadap subjek secara lebih mendalam dan menyeluruh. Metode penelitian kualitatif berguna untuk mengungkapkan proses kejadian secara mendetail, sehingga dapat diketahui dinamika sebuah realitas sosial dan pengaruh terhadap realitas sosial. Metode kualitatif juga berguna untuk memahami realitas sosial dari sudut pandang aktor (Afrizal, 2014: 38-39).

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status manusia, suatu set kondisi, suatu sistem, pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang (Nasir, 1988: 63). Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk dapat mendeskripsikan atau menggambarkan berbagai kondisi sesuai dengan keadaan sebenarnya. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana perilaku mahasiswa pengguna Netflix di kalangan mahasiswa Universitas Andalas.

### **1.6.2 Informan Penelitian**

Untuk dapat menemukan data dari penelitian yang dilakukan, maka dibutuhkan informan penelitian. Moleong (2004 : 132) menjelaskan informan penelitian adalah

orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan berkewajiban secara sukarela menjadi anggota penelitian walaupun hanya bersifat informal. Informan merupakan anggota tim yang melalui kebaikannya memberikan pandangannya tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut.

Afrizal (2014 : 139) membagi dua kategori informan, yaitu informan pengamat dan informan pelaku:

1. Informan pengamat

Informan pengamat adalah informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau hal lain kepada penulis. Informan ini dapat orang yang tidak diteliti, artinya adalah orang mengetahui tentang hal yang diteliti, atau orang yang disebut saksi atas suatu kejadian. Pada penelitian ini, yang menjadi informan pengamat adalah orang-orang yang mengetahui orang lain yang menggunakan layanan Netflix, namun tidak menggunakan layanan Netflix.

2. Informan pelaku

Informan pelaku yaitu informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, tentang perbuatannya, tentang pikirannya, interpretasinya, atau tentang pengetahuannya. Informan pelaku merupakan subjek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi informan pelaku adalah orang yang secara aktif menggunakan layanan Netflix minimal 3 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan informan dengan menggunakan teknik gelinding bola salju atau *snowballing*. Teknik ini digunakan dengan mencari

informan berdasarkan informasi yang didapatkan di lapangan. Dalam hal ini, para informan diperoleh ketika penulis berada di lapangan tanpa kriteria identitas informan yang jelas yang telah ditetapkan sebelum turun lapangan (Afrizal, 2014:142).

Jumlah informan yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan kecukupan data, berarti informasi dari informan sebelumnya dirasakan menyerupai maksud dari pertanyaan penelitian, maka proses pengumpulan data dapat dihentikan karena telah menjawab pertanyaan penelitian.

Berikut ini adalah tabel yang berisikan data informan dalam penelitian ini:

**Tabel 1. 3**  
**Informan Penelitian**

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Jurusan</b>	<b>Usia</b>	<b>Kategori Informan</b>
1.	Keke	Farmasi	23	Informan pelaku
2.	Sarah	Teknik Industri	21	Informan pelaku
3.	Galih	Ilmu Komunikasi	22	Informan pelaku
4.	Ziko	Ilmu Politik	23	Informan Pelaku
5.	Iyel	Ilmu Politik	23	Informan Pelaku
6.	Dhila	Ilmu Ekonomi	21	Informan Pelaku
7.	Nicky	Kedokteran Gigi	22	Informan Pelaku
8.	Nabila	Kedokteran Gigi	23	Informan Pelaku
9.	Miftah	Ilmu Komunikasi	22	Informan Pelaku
10.	Dana	Ilmu Hukum	22	Informan Pelaku
11.	Noni	Ilmu Hukum	22	Informan Pengamat
12.	Khairin	Ilmu Komunikasi	22	Informan Pengamat

*Sumber : Data Primer 2021*

### 1.6.3 Data yang Diambil

Untuk mendapatkan informasi dalam penelitian terdapat dua komponen data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013: 104) dalam penelitian terdapat dua sumber data, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data ini dapat berupa data langsung dari seseorang atau kelompok yang diteliti dalam penelitian ini, seperti halnya dengan wawancara yang dilakukan kepada informan. Dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui berbagai kegiatan dan perilaku dari informan. Bentuk perilaku yang dijelaskan oleh informan ini menjadi bentuk data primer dalam penelitian ini. upaya yang dilakukan oleh penulis adalah membuat catatan lapangan setiap penelitian yang dilakukan, seperti mencatat dan merekam wawancara dengan informan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dokumen ataupun informasi dari orang lain. Dalam penelitian ini dapat berupa data sekunder jumlah pengguna Netflix, penelitian relevan, serta buku dan jurnal yang berkaitan dengan fenomena ini. Data sekunder ini diperoleh melalui kajian pustaka, penelitian sebelumnya, hingga artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 1.6.4 Proses dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini terdapat proses yang cukup panjang. Penulis menetapkan topik penelitian tentang perilaku mahasiswa pengguna Netflix, hal pertama yang harus penulis lakukan adalah siapa saja yang aktif menggunakan Netflix dan siapa saja yang akan menjadi informan dalam penelitian ini. Pada awalnya terdapat kesulitan untuk menentukan siapa saja yang menggunakan Netflix terlebih dengan kondisi Pandemi membuat sulitnya berinteraksi di kampus dan bertemu dengan banyak orang. Selanjutnya penulis memutuskan untuk membuat poling pertanyaan dan laman interaksi di media sosial untuk mengumpulkan mahasiswa yang aktif menggunakan layanan Netflix, hal ini memberikan kemudahan untuk mengumpulkan informan dalam penelitian ini.

Selain dari itu, untuk mendapatkan lebih banyak informan, penulis banyak bertanya kepada informan lain siapa saja orang yang mereka ketahui aktif menggunakan layanan Netflix. Sesuai dengan teknik pengumpulan data gelinding bola salju, hal ini memberikan kemudahan dalam mendapatkan informan. Tidak terlalu banyak hambatan yang penulis rasakan dalam penelitian ini dikarenakan semua informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sangat menyukai layanan Netflix. hal ini terlihat dengan informan yang sangat bersemangat dalam setiap kali bertemu. Mereka sangat bersemangat dalam bercerita pengalaman dalam menggunakan Netflix dan kegiatan lain yang mereka lakukan. Walaupun tidak semua wawancara dapat dilakukan secara langsung, namun koneksi antara penulis dan

informan dapat terjalin dengan baik. Untuk mendapatkan data penelitian, maka digunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam dan observasi.

### 1. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah suatu Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara tatap muka langsung dengan informan dengan tujuan mendapatkan informasi terkait dengan penelitian. (Esterberg dalam Sugiyono, 2013: 231) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara mendalam merupakan suatu wawancara informal yang dilakukan oleh pewawancara dengan informan yang dilakukan secara berulang-ulang (Taylor dalam Afrizal, 2005: 44). Untuk mendapatkan informasi yang terperinci dan detail, penelitian ini menggunakan wawancara tak berstruktur, pewawancara hanya menggunakan pedoman wawancara yang berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Untuk wawancara tidak terstruktur, peneliti hanya mendengarkan apa yang diceritakan oleh informan. Melalui analisis jawaban dari pertanyaan tersebut, maka pertanyaan selanjutnya dapat disesuaikan dengan kondisi tetapi tetap sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk penelitian ini, wawancara dilakukan kepada informan terkait bagaimana informan menghabiskan waktunya untuk menggunakan aplikasi Netflix dalam satu

minggu, alasan menggunakan Netflix, serta bagaimana bentuk perilakunya dalam kehidupan hariannya dalam beraktivitas. Sehubungan dengan kondisi Pandemi, maka wawancara tatap muka langsung akan sulit dilakukan dan alternatif selanjutnya menggunakan media lain untuk berkomunikasi seperti aplikasi WhatsApp atau Zoom. Selain menggunakan aplikasi tersebut, dalam proses wawancara juga dilakukan secara langsung dengan informan namun tetap menggunakan protokol kesehatan. Untuk wawancara secara langsung dilakukan di rumah informan dan juga di kedai kopi atau cafe tempat *nongkrong* informan.

Pada proses wawancara tidak terlalu didapati kesulitan karena kesukarelaan informan untuk diwawancarai, terlebih informan yang sangat bersemangat untuk berbagi pengalaman terhadap bagaimana perilaku, gaya hidup serta aktivitas yang dilakukannya terlebih ketika menggunakan layanan Netflix berbayar ini.

Alasan penggunaan teknik wawancara mendalam pada penelitian ini karena dengan menggunakan teknik ini penulis dapat mengetahui, menentukan, dan menggali informasi yang lebih dalam lagi mengenai bagaimana bentuk perilaku yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Andalas dalam menggunakan layanan Netflix.

## 2. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mengamati informan melalui panca indra agar dapat memahami setiap tindakan dari informan. (Marshall dalam Sugiyono,2013: 226) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Melalui observasi kita dapat melihat, mendengar dan merasakan apa yang sebenarnya

terjadi. Teknik observasi memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi dan data yang jelas untuk menjawab permasalahan penelitian.

Alasan untuk memilih pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi adalah untuk menentukan, mengetahui dan menggali informasi secara lebih mendetail terkait perilaku pengguna layanan *Video on Demand* berbayar Netflix di lingkungan mahasiswa Universitas Andalas. dalam hal ini, pengamatan yang dilakukan adalah bagaimana perilaku pengguna layanan *Video on Demand* berbayar Netflix dalam aktivitas sosialnya, baik dalam kehidupan sehari-hari, maupun dalam bersosial media di dunia maya seperti Instagram dan Twitter.

Pada saat observasi cukup mengalami kesulitan dikarenakan kendala pandemi COVID-19 yang membuat sempitnya ruang gerak dalam mengamati perilaku yang dilakukan oleh informan. Namun, dengan menggunakan protokol kesehatan penulis dapat mengamati bagaimana perilaku konsumsi, keadaan ekonomi informan, dan perilaku lainnya dengan ikut dalam beberapa kegiatannya sehari-hari. Selain dengan observasi langsung di lapangan, penulis juga aktif mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh informan di media sosialnya. Hal ini terlihat bagaimana informan selalu mengunggah kesehariannya di media sosial.

Pada tahapan ini terdapat beberapa kegiatan observasi, yaitu observasi dengan mengikuti informan ke tempat *nongkrongnya* dan juga ikut ke rumah atau kosan mereka. Untuk observasi di tempat *nongkrongnya*, dapat dilihat cafe seperti apa yang informan sukai, dan minuman apa yang mereka beli, serta berapa total tagihan yang mereka bayarkan untuk aktivitas nongkrong ini.

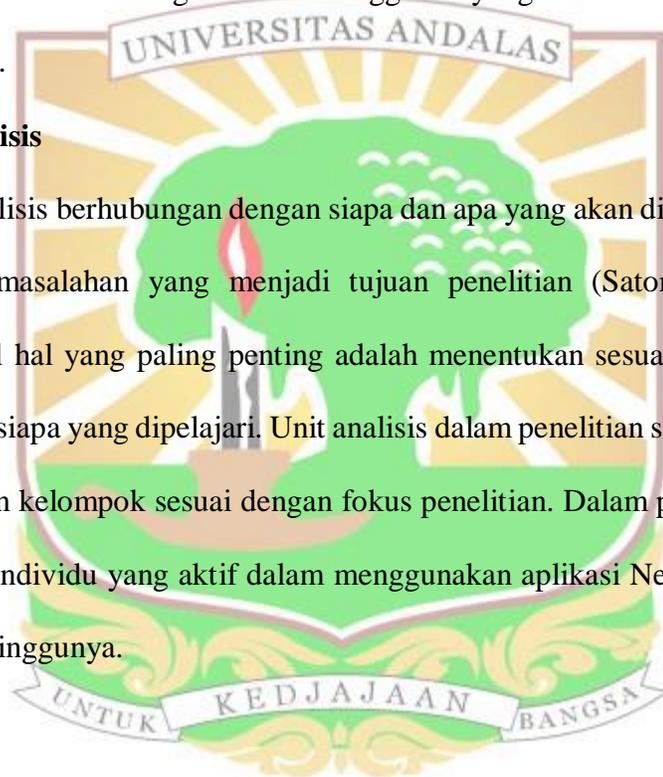
Untuk observasi langsung ke rumah informan banyak hal yang dapat diamati, mulai dari pakaian yang dimiliki oleh informan, peralatan dan perlengkapan perawatan tubuh yang mereka miliki, kendaraan yang informan miliki, serta juga aktivitas yang mereka lakukan di smartphone informan. Selain observasi secara langsung, terdapat juga observasi melalui media sosial yang dimiliki oleh informan. dalam media sosial informan dapat diamati berbagai aktivitas unggahan yang dilakukan oleh informan di media sosialnya.

### **1.6.5 Unit Analisis**

Unit analisis berhubungan dengan siapa dan apa yang akan diteliti dalam upaya memahami permasalahan yang menjadi tujuan penelitian (Satori, 2009). Dalam penelitian sosial hal yang paling penting adalah menentukan sesuatu yang berkaitan dengan apa dan siapa yang dipelajari. Unit analisis dalam penelitian sosial dapat berupa individu ataupun kelompok sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, unit analisis adalah individu yang aktif dalam menggunakan aplikasi Netflix kurang lebih 12-28 jam perminggunya.

### **1.6.6 Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, observasi, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat dengan mudah dipahami. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa,



menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2007: 224).

Bogdan & Biklen mengatakan teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moelong, 2007:248). Analisis data penelitian adalah suatu proses yang sistematis untuk menentukan bagian-bagian yang saling berkaitan antara bagian-bagian dan keseluruhan dari data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan klasifikasi atau tipologi. Aktivitas penelitian dalam penelitian kualitatif dengan demikian adalah menentukan data penting, menginterpretasikan, mengelompokkan ke dalam kelompok-kelompok tertentu dan mencari hubungan antara kelompok-kelompok (Afrizal, 2014:175-176).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman, yaitu:

1. Kodifikasi Data

Peneliti menulis ulang catatan lapangan yang dibuat ketika melakukan wawancara dengan informan. Selanjutnya catatan lapangan ini diberi tanda untuk menentukan mana informasi penting dari hasil wawancara tersebut, karena pada saat wawancara berlangsung, peneliti tidak langsung menanya kepada hal inti, melainkan dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan dasar. Informasi yang penting bagi peneliti adalah informasi yang berkaitan dengan topik penelitian (Afrizal, 2014:178).

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan beragam lainnya. Menurut Miles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif yaitu melalui teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang sedang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk narasi.

### 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Tahapan ini merupakan tahapan akhir dari model Miles dan Huberman. Tahap penarikan kesimpulan adalah tahap lanjutan yang pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data yang didapat dari lapangan. Ini adalah interpretasi penulis atas temuan dari wawancara atau sebuah dokumen (Afrizal, 2014:180). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Sugiyono, 2007).

Saat proses analisis data, data dikumpulkan dengan cara wawancara dan observasi lapangan. Kemudian dari pengumpulan data tersebut terdapat jenis data primer yang berupa hasil dari wawancara yang disajikan dalam bentuk transkrip wawancara setelah sebelumnya dilakukan kodifikasi terhadap data yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian untuk data sekunder yaitu informasi yang didapatkan dari

artikel dan berita online disajikan dalam bentuk gambar atau foto lain dari artikel tersebut.

### 1.6.7 Definisi Operasional Konsep

1. **Video on Demand** adalah sistem televisi interaktif yang memfasilitasi penggunaanya untuk mengontrol atau memilih sendiri program pilihan yang ingin ditontonnya.
2. **Netflix** adalah suatu perusahaan dan aplikasi yang bergerak dibidang layanan streaming digital yang bermarkas di Amerika Serikat.
3. **Mahasiswa** adalah panggilan untuk seseorang yang sedang menempuh Pendidikan di perguruan tinggi. Dalam penelitian ini mahasiswa yang dimaksud adalah mereka yang menempuh Strata satu.
4. **Binge watching** adalah perilaku menonton dua atau lebih episode dari serial TV yang dilakukan dalam satu waktu.
5. **Gaya hidup** adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah sewaktu-waktu sesuai dengan perkembangan dan keinginan seseorang.
6. **Dunia maya** adalah media elektronik yang terkoneksi dengan jaringan komputer yang digunakan oleh seseorang untuk berkomunikasi satu arah maupun timbal balik secara daring.

### 1.6.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dapat diartikan sebagai *setting* tempat suatu penelitian dilaksanakan. Tempat tersebut tidak selalu mengacu kepada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya (Afrizal, 2014:128). Dalam penelitian ini lokasi

penelitian yang diambil adalah lingkungan Kampus Universitas Andalas. Universitas Andalas terletak di kawasan perbukitan di Kecamatan Pauh, tepatnya di Limau Manis dengan jarak kurang lebih 15 Km dari pusat Kota Padang.

### 1.6.9 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 6 bulan yang dimulai sejak bulan Desember 2020. Tahap awal yaitu seminar proposal yang dilaksanakan pada bulan Desember 2020. Selanjutnya penelitian dilanjutkan pada bulan Januari dengan membuat pedoman penelitian serta penelitian turun lapangan dilakukan pada bulan Februari 2021. Penelitian lapangan dilakukan hingga bulan Maret 2021 dan saat penelitian lapangan berlangsung, penulis juga melakukan analisis data, penulisan skripsi serta bimbingan skripsi. Untuk lebih jelas tahapan dari penelitian ini, berikut adalah tabel tahapan penelitian ini:

**Tabel 1. 4**  
**Jadwal Tahap Kegiatan Penelitian**

Nama kegiatan	Tahun					
	2020	2021				
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
<b>Seminar Proposal</b>						
<b>Penelitian Lapangan</b>						
<b>Analisis Data</b>						
<b>Penulisan dan Bimbingan</b>						
<b>Ujian Skripsi</b>						