

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN**

Bab ini berisi paparan secara umum tentang Netflix selaku objek penelitian dan deskripsi Kota Yogyakarta selaku wilayah dalam penelitian ini.

#### **A. Netflix**

##### **1. Profil Perusahaan Netflix**

Perusahaan Netflix adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan tontonan streaming “*video on demand online*” (Hasan, 2017, h. 26). Untuk mendapatkan produk, konsumen harus membayarkan biaya perbulan pada pihak perusahaan untuk dapat menikmati hiburan berupa tontonan yang dapat diakses melalui jaringan internet (Netflix, n.d., p. 3). Perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat ini memiliki kantor pusat di 100 Winchester Circle, Los Gatos, California, Amerika Serikat. Perusahaan Netflix memiliki tujuan untuk mengutamakan hiburan bagi masyarakat dunia. Menurut Netflix, hiburan adalah salah satu kebutuhan dasar dari manusia. Sebuah cerita juga memiliki makna yang penting bagi perusahaan Netflix. Cerita dapat menggerakkan hati, merasakan emosi, membuat seseorang melihat sudut pandang yang baru, dan mengakrabkan satu orang dengan yang lainnya. Bagi

Netflix, semakin banyak hiburan yang diterima masyarakat semakin banyak juga empati dan kegembiraan di masyarakat (Netflix, 2020, p. 1).

Untuk mendukung tujuan sebagai penghibur masyarakat dunia, Netflix menerapkan nilai-nilai dalam perusahaan. Beberapa nilai yang diterapkan dalam organisasi adalah fleksibel, menyenangkan, dapat menstimulasi, kreatif, kolaboratif, dan sukses. Nilai-nilai ini dianggap sebagai keistimewaan perusahaan Netflix dalam menjalankan bisnisnya. Sebagai perusahaan besar, Netflix memiliki aturan bagi para anggotanya untuk mewujudkan nilai-nilai organisasi tersebut. Terdapat lima buah peraturan yaitu (1) mendorong pengambilan keputusan independen bagi para karyawan; (2) berbagi informasi secara terbuka, luas, dan terarah; (3) terbuka satu sama lain; (4) hanya mempertahankan orang yang efektif; dan (5) menghindari aturan (Netflix, 2020, p. 1-4).

## 2. Sejarah Netflix

Perusahaan Netflix didirikan oleh Reed Hastings dan Marc Randolph pada 29 Agustus 1998 (Hasan, 2017, h. 26). Menurut Netflix melalui websitenya, pada awalnya Reed Hastings dan Marc Randolph mengelola penyewaan DVD melalui pos. Karena layanan yang mereka dirikan berhasil, mereka kemudian membuat situs Netflix.com untuk mengembangkan usaha penyewaan dan penjualan DVD mereka. Pada tahun 2000 sistem rekomendasi

tayangan Netflix diperkenalkan pada para pelanggan mereka. Dengan jumlah anggota sebanyak satu juta, pada tahun 2003 Netflix mendapatkan hak paten sebagai perusahaan yang menawarkan jasa penyewaan berlangganan di Amerika Serikat. Layanan streaming Netflix secara sah diperkenalkan sejak tahun 2007. Fitur ini diimbangi kerjasama Perusahaan Netflix dengan beberapa perusahaan elektronik di tahun 2008 hingga tahun 2010 agar para anggotanya dapat memutar tayangan Netflix di TV internet, Xbox 360, perangkat seluler, dekoder TV, dan pemutar Blu-ray. Pada tahun 2010, Netflix secara resmi beredar di Kanada (Netflix, 2020, p. 2-23). Di tahun-tahun selanjutnya Netflix mulai mengembangkan usahanya di Karibia, Amerika Latin, Irlandia, Inggris, dan negara-negara di Eropa Utara. Pada tahun 2016 Netflix sudah memiliki anggota di 190 negara dan pada tahun 2017, Netflix sudah memiliki lebih dari 80 juta subscriber (Hasan, 2017, h. 26).

### 3. Fitur '*Share*' Netflix

Dalam perkembangan Netflix sebagai penyedia layanan streaming, terdapat beberapa fitur yang ditambahkan Netflix untuk memuaskan penggunanya. Beberapa fitur tersebut adalah fitur 'Profil Anak' untuk menyediakan konten khusus anak, 'Pusat Profil' untuk membuat pengaturan pada masing-masing akun sesuai dengan suasana hati pengguna, 'Kunci Profil' untuk membuat pin pada akun atau profil, 'Pembatasan Konten untuk

menyaring konten berdasarkan usia pengguna, 'Mematikan Pemutaran Otomatis' dan 'Aktivitas Menonton' sebagai fitur pengawasan orang tua terhadap anak (Rahman, 2020, p. 3-10). Selain fitur tersebut juga disediakan fitur remote control, fitur 'Daftar Saya' untuk mengumpulkan daftar tontonan yang ingin ditonton di lain waktu, fitur bahasa untuk menyesuaikan bahasa dari pengguna, fitur 'Deskripsi Audio' untuk memfasilitasi para tunanetra, fitur download untuk mengunduh tontonan sehingga dapat dinikmati secara online, fitur tombol 'Lewati Intro' untuk melewati durasi yang dianggap tidak perlu, fitur 'Daftar 10 Teratas' untuk merekomendasikan tayangan populer bagi pengguna, dan fitur 'Share' untuk membagikan tayangan melalui sosial media pengguna (Netflix, 2020, p. 2-23).

Sebelum adanya fitur "Share" dari Netflix, pengguna Netflix harus melakukan tangkapan layar pada tayangan untuk disebarakan atau direkomendasikan di media sosial (Ludwianto, 2019, p. 1). Setelah fitur 'Share' ini dirilis pada tahun 2019, pengguna dapat membagikan suatu judul tayangan ke dalam beberapa media sosial seperti WhatsApp, Messaging, Instagram *Stories*, Messenger, Twitter, dan LINE. Fitur share dalam Instagram *Stories* berbeda dengan fitur share dalam media sosial lainnya karena dengan fitur ini, pengguna dapat membagikan dalam bentuk poster tayangan dan bukan link. Fitur ini terletak di bagian bawah deskripsi tayangan dan berdekatan dengan fitur 'Suka' dan 'Daftar Saya'. Dalam layanan Netflix Bahasa Indonesia, fitur

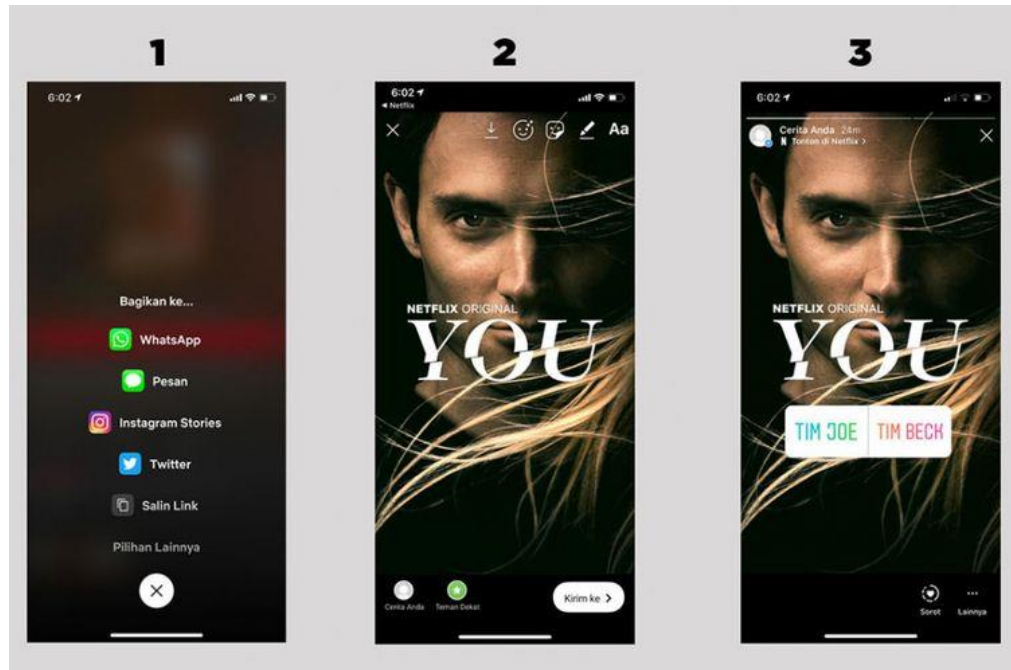
“Share” ini memiliki nama fitur ‘Bagikan’. Fitur ini dapat dinikmati oleh para pengguna Netflix baik dengan perangkat Android maupun iOS. Menurut juru bicara Netflix (Alamudi, 2019, p.7), fitur ini dibuat untuk mempermudah pengguna membagikan judul film yang disukai dan menginspirasi pengguna lain untuk menontonnya.

#### 4. Rekomendasi Tayangan Netflix di Media Sosial Instagram

Fitur *stories* di Instagram adalah fitur berbagi foto yang telah mendapatkan keuntungan besar karena banyak diminati oleh pengguna. Karena banyak diminati, fitur *stories* juga dimanfaatkan para pengiklan (Ilyas, 2019, p. 1). Dengan fitur berbagi, tayangan Netflix sering kali menjadi bahan perbincangan anak-anak muda saat ini. Hal ini juga berkaitan dengan alasan bisnis dari Perusahaan Netflix yang menasar generasi muda untuk menjadi konsumennya (Faisal, 2018, p. 16). Fitur berbagi tayangan Netflix di media sosial Instagram ini adalah upaya Netflix untuk memaksimalkan aplikasi mobile agar dapat lebih menarik (Bohang, 2019, p. 5). Berdasarkan survei tahun 2017 oleh lembaga riset investasi dan pasar Piper Jaffray, sebanyak 38% dari generasi muda memilih menghabiskan waktu dengan menonton tayangan Netflix. Banyaknya produk Netflix berupa serial atau film yang mengangkat kehidupan remaja dianggap menjadi alasan banyaknya generasi milenial yang menyukai Netflix (Faisal, 2018, p. 6-8).

GAMBAR 2.1

Ilustrasi Rekomendasi Tayangan Netflix di Instagram



Sumber: Bohang, 2019

Menurut KumparanTECH, fitur ini dapat menguntungkan kedua pihak baik Instagram maupun Netflix dan dapat menjadi salah satu strategi promosi bagi Netflix (Ludwianto, 2019, p. 10). Untuk dapat menggunakan fitur rekomendasi tayangan di Instagram, para pengguna harus mempunyai aplikasi Netflix dan Instagram dalam perangkat yang sama agar setelah menekan tombol 'Share' untuk Instagram *Stories* gambar poster tayangan langsung dapat terbuka di aplikasi Instagram. Setelah gambar poster tayangan muncul dalam fitur '*Stories*' pada Instagram. Dalam tampilan tersebut, pengguna dapat

menambahkan komentar mereka melalui teks maupun GIF yang ada pada Instagram. Setelah Instagram *Stories* tersebut terunggah, maka akan ada tulisan ‘Play on Netflix’ atau ‘Tonton di Netflix’ pada bagian kiri atas Instagram *Stories*. Tulisan tersebut secara aktif dapat terhubung ke Netflix dan dapat langsung membuka tayangan yang dimaksud dalam aplikasi Netflix jika ditekan oleh pengguna lain yang juga memiliki aplikasi Netflix juga dalam perangkatnya (Ludwianto, 2019, p. 4-9). Namun jika tidak memiliki aplikasi Netflix, pengguna akan terhubung dengan browser yang berisi anjuran untuk mendownload aplikasi Netflix untuk ponsel dan masuk melalui akun Netflix. Untuk mempunyai akun Netflix, seseorang harus membayar atau berlangganan terlebih dahulu sehingga rekomendasi tayangan Netflix dapat digunakan untuk menambah pelanggan baru bagi Netflix. Sedangkan untuk pengguna Netflix, rekomendasi tayangan Netflix dapat menjadi salah satu alasan untuk mengulangi pembayaran Netflix atau berlangganan. Fenomena ini yang menjadi objek dalam penelitian ini.

## **B. Daerah Istimewa Yogyakarta**

### **1. Sejarah Daerah Istimewa Yogyakarta**

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu kota tertua di Indonesia. Berdasarkan website resmi Pemerintah Kota Yogyakarta, berdirinya Kota

Yogyakarta diawali dari Perjanjian Giyanti yang ditandatangani Kompeni Belanda Gubernur Jendral Jacob Mossel. Dalam perjanjian tersebut, Kerajaan Mataram dibagi menjadi dua yaitu menjadi hak Kerajaan Surakarta dan Hak Pangeran Mangkubumi yang dalam perjanjian tersebut diakui menjadi raja dengan gelar Sultan Hamengku Buwono Senopati Ing Alega Abdul Rachman Sayidin Panatagama Khalifatullah atau yang bisa disebut menjadi Sultan Hamengku Buwono I. Dalam perjanjian tersebut Sultan Hamengku Buwono I memberi nama daerah kekuasaannya menjadi Ngayogyakarta Hadiningrat (n.d., p. 1-3).

Menurut Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY, nama Ngayogyakarta Hadiningrat memiliki arti Kota Yogya yang makmur dan menjadi kota paling utama. Sedangkan setelah Indonesia merdeka, nama Ngayogyakarta Hadiningrat diganti menjadi Yogyakarta. Kata Yogyakarta berarti Kota Yogya yang “kerta” yang berarti Kota Yogya yang makmur (2018, p. 2). Yogyakarta dinamakan sebagai Daerah Istimewa Yogyakarta dikarenakan adanya keistimewaan secara otoritas yang diberikan Negara Indonesia pada pihak Keraton Ngayogyakarta untuk mengatur tata kelola pemerintahannya secara mandiri. Keistimewaan ini diatur dalam UU Nomor 13 Tahun 2012 yang meliputi lima otoritas yaitu cara memilih gubernur dan wakil gubernur, urusan kelembagaan, urusan kebudayaan, urusan tata ruang dan urusan pertahanan (Kusuma dan kawan-kawan, 2020, h. 250).



Berdasarkan perspektif sejarah, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pernah menjadi ibukota negara Indonesia. Sebelumnya Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan wilayah Kraton Ngayogyakarta, namun pada tanggal 5 September 1945 Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat beserta Kadipaten Pakualaman menyatakan bergabung dengan Indonesia. Walaupun bergabung dengan Indonesia, pemerintahan di Yogyakarta dilakukan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX dibantu oleh Sri Paduka Paku Alam VIII dan Badan Pekerja Komite Nasional. Bantuan secara finansial juga pernah diberikan oleh Sultan Hamengku Buwono IX selaku pemimpin pemerintahan DIY (Kusuma dan kawan-kawan, 2020, h. 250).

## 2. Kondisi Geografis dan Demografis Kota Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki status sebagai kota yang terletak di Pulau Jawa dan berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Tengah yang memiliki status sebagai Kabupaten. Menurut Humas Daerah Istimewa Yogyakarta, wilayah Jawa Tengah yang berbatasan langsung dengan Yogyakarta adalah Kabupaten Purworejo di bagian barat, Kabupaten Magelang di bagian barat laut, Kabupaten Klaten di bagian timur laut, dan Kabupaten Wonogiri di bagian tenggara. Wilayah Kota Yogyakarta terletak pada 114m diatas permukaan laut. Di bagian utara Kota Yogyakarta terdapat Gunung Merapi, dan di bagian selatan Kota Yogyakarta berbatasan langsung dengan Samudra Hindia (2010, p. 1-6).

Menurut Pemerintah Kota Yogyakarta, luas wilayah Yogyakarta sebesar 3.185,80 km dan terbagi menjadi 4 Kabupaten, 1 Kota, 14 Kecamatan, 45 Kelurahan, 617 RW, dan 2.531 RT (n.d., p. 3). Berdasarkan data kependudukan milik pemerintah Kota Yogyakarta tahun 2019, jumlah penduduk usia belum produktif atau 0-14 tahun di Yogyakarta sebanyak 751.057 jiwa; untuk penduduk usia produktif sebanyak 2.503.202 jiwa; dan untuk penduduk usia tidak produktif atau diatas 64 tahun sebanyak 401.849 jiwa. Jika dibedakan menurut jenis kelaminnya, penduduk Yogyakarta di tahun 2019 yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 1.847.480 jiwa, dan untuk penduduk laki-laki sebanyak 1.808.628 jiwa. Berdasarkan data tersebut, didapatkan data jumlah penduduk Yogyakarta pada tahun 2019 sebanyak 3.656.108 jiwa (2020, p. 1). Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2020 diperkirakan meningkat menjadi 3.882.288 jiwa dengan persebaran penduduk di Kabupaten Bantul sebanyak 1.029.997 jiwa, Kabupaten Kulonprogo sebanyak 434.483 jiwa, Kabupaten Sleman sebanyak 1.232.598 jiwa, Kabupaten Gunungkidul sebanyak 749.274 jiwa, dan Kota Yogyakarta sebanyak 435.936 jiwa (2021, p. 1).

### 3. Yogyakarta ‘Kota Pelajar’

Sebutan Yogyakarta sebagai ‘Kota Pelajar’ berhubungan dengan sejarah pendidikan Indonesia. Menurut Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta, banyaknya mahasiswa yang ada di Yogyakarta yang datang dari berbagai daerah membuat Yogyakarta disebut sebagai ‘Miniatur Indonesia’ (2018, p. 8). Masyarakat yang istimewa adalah masyarakat yang memiliki tingkat pengetahuan dan kearifan tinggi. Selain menjaga representasi budaya, Pemerintah Kota Yogyakarta juga menggunakan kampus sebagai representasi pengetahuan dan kearifan tinggi (Kusuma dan kawan-kawan, 2020, h. 251-252). Yogyakarta memiliki dua sektor penopang perekonomian yaitu sektor pendidikan dan sektor pariwisata (Sugiarto, 2020, p. 1). Baik sektor pendidikan maupun sektor pariwisata dapat berpotensi untuk memberikan efek yang besar bagi perekonomian DIY karena kedua sektor yang mengandalkan keberadaan mahasiswa tersebut bersifat multidimensi (Purwaningsih, 2020, p. 3-4). Hingga pada tahun 2020, diperkirakan terdapat 130 perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang ada di Yogyakarta (Suchyo, 2020, p. 1). Dengan banyaknya perguruan tinggi tersebut, diketahui sebanyak 357 ribu mahasiswa menetap di Yogyakarta dengan 247 diantaranya berasal dari luar daerah.

#### 4. Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta

Menurut Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta (Himpi DIY) banyaknya mahasiswa yang berasal dari luar daerah yang menetap di Yogyakarta turut menambah tingkat potensi belanja di Yogyakarta (Sudjatmiko, 2020, p. 1-2). Dikenal sebagai kota pelajar, setiap harinya Yogyakarta memiliki potensi uang beredar sekitar Rp 27 miliar yang hanya berasal dari mahasiswa (Suchyo, 2020, p. 2). Menurut [hipee.com](http://hipee.com), Yogyakarta diminati para mahasiswa baru bukan hanya karena banyaknya pilihan perguruan tinggi, tetapi juga karena biaya hidup yang dinilai cukup rendah (Wangi, 2019, p. 1). Kebutuhan sehari-hari mahasiswa di Yogyakarta jika dirinci menjadi kebutuhan untuk biaya tempat tinggal atau kos, makan, transportasi, jasa cuci *laundry*, kebutuhan internet, kebutuhan kuliah, kebutuhan kos, berbelanja, hobi, dan biaya kesehatan. Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2020, biaya hidup mahasiswa di Yogyakarta rata-rata sebesar Rp 2,92 juta selama satu bulan (Purwaningsih, 2020, p. 9). Biaya hidup dan biaya pendidikan di Yogyakarta dinilai lebih rendah, sehingga mahasiswa dapat mengalokasikan dana pribadi untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier seperti kebutuhan akan rekreasi, hiburan, dan gaya hidup. Sebagian besar mahasiswa yang ada di Yogyakarta berasal dari kalangan menengah keatas atau ekonomi mampu, konsumtif, memiliki budaya selebritis, serta mengikuti perkembangan tren terbaru sehingga menguntungkan bagi perekonomian

pemerintah. Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2013 di Yogyakarta, sebagian besar mahasiswa menggunakan internet *mobile* sebagai media hiburan untuk memberikan kesenangan (Wahyuningsih, 2013, h. 178). Hal ini juga didukung oleh sebuah artikel berita dari kompas.com bahwa menurut PT Telkom Indonesia, selama awal tahun 2020 sebagian besar mahasiswa di Indonesia lebih banyak mengakses Netflix dibandingkan dengan mengakses aplikasi belajar selama masa pandemi (Prodjo, 2020, p.1). Menurut data tahun 2017 dari Pew Research Center, sebanyak 61% orang dari golongan yang berusia 18-29 tahun lebih banyak menonton tayangan melalui layanan streaming dibanding dengan antena digital maupun TV kabel (Faisal, 2018, p. 16).