

SHARED VALUE ANALYSIS YOUNG PROFESSIONALS ENJOYING VIDEO STREAMING: AN ETHNOGRAPHIC PERSPECTIVE

Oleh:

Ali Sudrajat¹

Lisdyanto²

Jeffry Kurniawan³

Jerry Heikal⁴

Universitas Bakrie

Alamat: JL. Epicentrum Utama Raya No.2 40 42rd Floor, RT.2/RW.5, Kuningan, Karet,
Kec. Setiabudi, Kuningan, DKI Jakarta (12940).

Korespondensi Penulis: alisudrajat80s@gmail.com

***Abstract.** Today's young workers are dominated by Millennials and Gen-Z. They are a generation known to be technology-adaptive. They also have a strong preference for flexibility in working time and place. The development of technology has successfully changed the way of watching from traditional TV to streaming video media through gadgets. This research aims to explore the values that influence young workers' enjoyment of video streaming, using an ethnographic theoretical approach to understand the shared values within the young worker community. Along with the development of technology and accessibility of digital services, young workers show a high preference for streaming video media as a means of entertainment. This research uses realist ethnographic methods through in-depth interviews to gain insights into young workers' perspectives on choosing streaming content. The results revealed that the aspects that encourage the habit of watching streaming video include time flexibility, ease of access, content preferences and costs incurred and the influence of the social environment. These results were obtained based on four respondents from nine questions, with 3 shared values namely flexible man time and location, thirst for entertainment, and budget limit services. Understanding these shared values can provide insights for video streaming*

SHARED VALUE ANALYSIS YOUNG PROFESSIONALS ENJOYING VIDEO STREAMING: AN ETHNOGRAPHIC PERSPECTIVE

businesses to develop and improve business strategies and products that are right for young workers.

Keywords: *Shared Value, Video Streaming, Young Workers, Ethnography, Flexibility.*

Abstrak. Kalangan pekerja muda saat ini didominasi oleh Generasi Millennial dan Gen-Z. Mereka adalah generasi dikenal dengan generasi yang adaptif dengan teknologi. Mereka juga sangat memiliki preferensi kuat dalam fleksibilitas waktu dan tempat bekerja. Perkembangan teknologi telah berhasil mengubah cara nonton dari TV tradisional menjadi media video streaming melalui gadget. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi *values* yang mempengaruhi kalangan pekerja muda dalam menikmati video streaming, dengan menggunakan pendekatan teori etnografi untuk memahami nilai-nilai bersama (*shared values*) yang terbentuk dalam komunitas pekerja muda. Seiring dengan perkembangan teknologi dan aksesibilitas layanan digital, pekerja muda menunjukkan preferensi tinggi terhadap media video streaming sebagai sarana hiburan. Penelitian ini menggunakan metode etnografi realist melalui wawancara mendalam untuk memperoleh wawasan tentang perspektif pekerja muda dalam memilih konten streaming. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa aspek-aspek yang mendorong kebiasaan menonton video streaming, meliputi fleksibilitas waktu, kemudahan akses, Preferensi konten dan biaya yang dikeluarkan serta pengaruh lingkungan sosial. Hasil ini diperoleh berdasarkan empat responden dari Sembilan pertanyaan, dengan 3 *shared values* yaitu *flexible man time and location*, *haus akan hiburan*, dan *budget limit services*. Pemahaman terhadap *shared values* ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis video streaming untuk mengembangkan dan meningkatkan strategi bisnis dan produk yang tepat bagi kalangan pekerja muda.

Kata Kunci: Nilai Bersama, Video Streaming, Pekerja Muda, Ethnografi, Fleksibilitas.

LATAR BELAKANG

Pada awal 2010 sampai dengan 2015, teknologi internet 3G dan 4G masuk ke Indonesia. Popularitas video streaming di Indonesia meningkat dengan hadirnya *YouTube* dan platform *streaming local*, seperti *usee-tv*, *Firstmedia-X* dan *Mivo TV* yang menyediakan siaran langsung televisi nasional dan konten lokal lainnya.

Hal ini memberikan dorongan besar bagi pertumbuhan video streaming, termasuk masuknya platform internasional seperti *Netflix* pada 2016. Namun, *Netflix* sempat terganjal masalah regulasi, yang akhirnya diselesaikan pada tahun-tahun berikutnya. *Netflix* akhirnya mendapatkan izin untuk beroperasi sepenuhnya setelah mencapai kesepakatan dengan pihak pemerintah dan penyedia layanan internet di Indonesia. Masuknya *Netflix* membuka pintu bagi platform streaming internasional lainnya dan membuat video *on-demand* semakin digemari oleh masyarakat Indonesia. Pada saat itu, masyarakat mulai lebih memilih menonton konten secara fleksibel dibandingkan dengan siaran televisi tradisional. Di masa ini, akses video *on-demand* menjadi lebih populer dibandingkan siaran televisi tradisional.

Pada era masuknya teknologi 5G yang berkembang pada tahun 2019 di beberapa kota besar di Indonesia berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pengguna smartphone, video streaming telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Platform seperti *YouTube*, *Netflix*, *Disney+*, dan *Vidio* semakin mendominasi. Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 juga turut mempercepat tren video streaming sehingga banyak orang yang beralih ke layanan streaming untuk mendapatkan hiburan dan informasi. Saat ini, video streaming telah menjadi sarana hiburan utama bagi banyak kalangan di Indonesia, termasuk generasi muda yang lebih memilih akses *on-demand* dibandingkan siaran televisi tradisional.

Dalam situasi ini, platform OTT (*Over-the-Top*) video streaming berkembang menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Konsumen, terutama generasi muda, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap video *on-demand* dibandingkan televisi tradisional. Generasi muda atau milenial dan Gen Z, khususnya, lebih menyukai hiburan yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan waktu dan keinginan mereka. Survei menunjukkan bahwa pekerja muda dan generasi yang lebih muda semakin jarang menonton televisi tradisional, dan lebih sering mengandalkan layanan streaming. Hal ini menandakan perubahan preferensi yang didorong oleh kebutuhan fleksibilitas dan kemudahan akses.

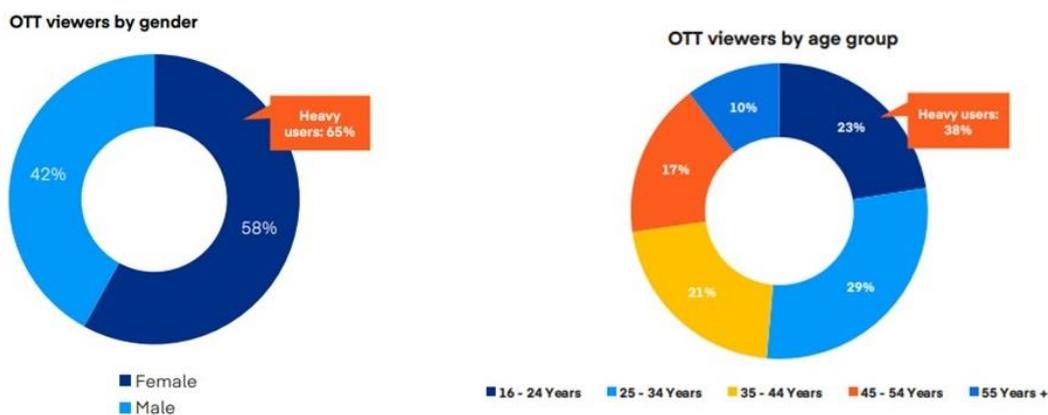
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat layanan video streaming yang telah mengubah cara kalangan pekerja muda menikmati media hiburan. Layanan streaming seperti *Netflix*, *Disney+*, dan *platform* lainnya kini semakin digemari karena fleksibilitas yang ditawarkannya, pengguna dapat menonton dimana saja dan kapan saja

SHARED VALUE ANALYSIS YOUNG PROFESSIONALS ENJOYING VIDEO STREAMING: AN ETHNOGRAPHIC PERSPECTIVE

sesuai preferensi mereka. Di antara berbagai kelompok demografi, pekerja muda atau profesional muda menjadi salah satu pengguna terbesar layanan ini karena kesesuaian dengan gaya hidup dinamis mereka.

Namun, meskipun popularitas video streaming meningkat, pemahaman mengenai *values* yang memengaruhi preferensi dan kebiasaan menonton di kalangan pekerja muda masih terbatas. Pekerja muda memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang unik terkait tontonan mereka, seperti anggaran yang dialokasikan, waktu yang disediakan, dan jenis konten yang dipilih. Selain itu, lingkungan sosial, seperti rekomendasi dari rekan kerja, juga berpotensi memengaruhi keputusan menonton mereka.

Berdasarkan data demografi penikmat video streaming Di Indonesia, pengguna layanan video streaming lebih banyak dari kalangan perempuan dengan rata-rata konsumsinya melebihi 4 jam per hari. Sementara itu dikaitkan dengan usia, gen Z dan milenial [rentang usia 16-34 tahun] menjadi yang paling signifikan, jika ditotal persentasenya sampai 52%.



Survei juga menyoroti preferensi pengguna dalam memilih layanan media hiburan. Responden dari Indonesia 62% memilih video streaming (OTT) dan 40% televisi tradisional. Dari tahun ke tahun, gap antara penikmat OTT dan televisi tradisional terus meningkat, di tahun 2020 mencapai 13%, kemudian meningkat 22% di tahun 2021. Khusus untuk Gen Z sendiri, mencapai 27%. Bahkan 27% dari penikmat OTT mengaku sudah tidak menonton TV tradisional selama minimal 3 bulan.

Video streaming (OTT) memainkan peran penting bagi orang Indonesia karena membantu menghilangkan stres dari pekerjaan atau belajar dan melewati

masa *lockdown* tersulit yang pernah ada. Saya pikir itu akan terus memainkan peran penting dalam kehidupan kita karena menawarkan hiburan yang terjangkau di mana orang dapat mengaksesnya di seluruh perangkat kapan saja, di mana saja," ungkap periset di laporannya.

Dengan berbagai platform OTT yang ada, konten Drama Korea menjadi yang paling favorit, disusul konten Film Barat. 74% penonton perempuan di Indonesia menjadikan Drama Korea menjadi tontonan favorit, sementara 61% penonton laki-laki lebih memilih konten berbau olahraga.

Tren lain yang turut ditangkap dalam laporan, pengguna di Indonesia memanfaatkan OTT untuk "*me time*". Sebanyak 6% dari total pengguna OTT tinggal sendiri di rumah/apartemen/indekosnya. Sementara 54% hampir selalu menonton sendiri dan 94% terkadang menonton sendiri.

Dari perspektif industri, penelitian mengenai perilaku konsumsi media ini menjadi penting untuk memahami preferensi pekerja muda, yang merupakan segmen konsumen terbesar dari layanan video streaming. Pekerja muda cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis dan sering kali menginginkan fleksibilitas yang ditawarkan oleh layanan streaming. Mereka menghargai kemampuan untuk menonton konten kapan saja dan di mana saja, sehingga dapat disesuaikan dengan jadwal pekerjaan atau aktivitas lainnya. Preferensi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk anggaran yang dialokasikan, waktu yang disediakan, dan jenis konten yang disukai. Lingkungan sosial, seperti rekomendasi dari teman dan kolega, juga berperan dalam keputusan menonton pekerja muda.

Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan bagi penyedia layanan video streaming untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menawarkan konten yang lebih relevan bagi segmen pekerja muda. Penyedia layanan OTT dapat memanfaatkan data ini untuk menghadirkan konten yang sesuai dengan preferensi demografi mereka. Misalnya, mengembangkan konten bertema profesional atau tema keseharian yang dapat menarik perhatian pekerja muda. Selain itu, strategi harga berlangganan yang fleksibel juga dapat menjadi nilai tambah untuk menarik pelanggan baru dari kalangan pekerja muda, yang mungkin lebih sensitif terhadap harga berlangganan.

SHARED VALUE ANALYSIS YOUNG PROFESSIONALS ENJOYING VIDEO STREAMING: AN ETHNOGRAPHIC PERSPECTIVE

Dalam menghadapi tren ini, platform video streaming juga beradaptasi dengan memberikan pengalaman menonton yang lebih baik melalui peningkatan teknologi dan personalisasi konten. Misalnya, algoritma rekomendasi yang semakin canggih membantu pengguna menemukan konten yang sesuai dengan preferensi mereka, menjadikan pengalaman menonton lebih personal dan menarik. Dengan demikian, perusahaan streaming dapat mempertahankan pengguna mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, latar belakang ini mencerminkan pergeseran mendasar dalam pola konsumsi hiburan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Platform OTT telah berkembang menjadi sarana hiburan utama, menggantikan peran televisi tradisional. Faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, dan situasi global seperti pandemi COVID-19 telah mendorong akselerasi layanan video streaming di Indonesia. Dengan memahami preferensi dan perilaku pengguna, penyedia layanan OTT dapat menyusun strategi yang lebih relevan dan berkesinambungan, sehingga mampu mempertahankan pertumbuhan di tengah kompetisi yang ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumsi media oleh pekerja muda, yang dapat digunakan oleh industri streaming untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan menawarkan konten yang lebih relevan bagi segmen ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi realist, sebuah metode dalam etnografi yang menekankan penggambaran objektif terhadap fenomena budaya tertentu. Melalui *etnografi realist*, peneliti bertindak sebagai pengamat independen yang berusaha menggambarkan pengalaman kelompok sasaran secara faktual, menghindari interpretasi yang terlalu subjektif. Metode ini cocok untuk memahami preferensi dan nilai-nilai yang memengaruhi perilaku menonton video streaming di kalangan pekerja muda. Dengan demikian, etnografi memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif dari kelompok sasaran dalam konteks sosial mereka, sehingga wawasan yang diperoleh lebih mendalam dan kontekstual (Creswell, 2012).

Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, yang bertujuan untuk menangkap pengalaman langsung, persepsi, dan kebiasaan individu dalam kelompok sasaran. Melalui interaksi langsung dengan pekerja muda sebagai konsumen utama platform video streaming peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola yang berkembang, seperti preferensi terhadap genre tertentu, waktu menonton, serta faktor-faktor yang mendorong kebiasaan menonton, misalnya rekomendasi sosial, algoritma platform, atau kebutuhan untuk relaksasi setelah bekerja. Dengan wawancara ini, peneliti tidak hanya memahami perilaku secara umum, tetapi juga mengeksplorasi makna di balik perilaku tersebut, termasuk nilai-nilai yang mendasarinya.

Salah satu kekuatan etnografi adalah kemampuannya menganalisis konteks sosial secara mendalam. Dalam penelitian ini, pekerja muda sebagai kelompok budaya memiliki karakteristik tertentu yang memengaruhi perilaku mereka. Contohnya, jadwal kerja yang padat mungkin membuat mereka lebih memilih konten berdurasi pendek yang mudah diakses melalui ponsel. Selain itu, pengaruh budaya digital, seperti popularitas tren video tertentu di media sosial, juga dapat memengaruhi preferensi mereka. Pendekatan etnografi memungkinkan peneliti untuk menghubungkan perilaku ini dengan konteks budaya yang lebih luas, termasuk perubahan gaya hidup dan pola konsumsi media di era digital.

Pendekatan etnografi tidak hanya menggali "apa" yang dilakukan oleh kelompok sasaran, tetapi juga "mengapa" mereka melakukannya. Dalam hal ini, wawancara mendalam dirancang untuk memahami *values* atau nilai-nilai inti yang membentuk perilaku menonton video streaming. Misalnya, peneliti dapat menemukan bahwa pekerja muda menghargai fleksibilitas waktu dan kenyamanan teknologi, sehingga mereka lebih memilih platform yang menawarkan akses *on-demand*. Selain itu, kebutuhan akan hiburan berkualitas yang relevan dengan pengalaman hidup mereka dapat menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konten.

Penelitian ini juga memperhatikan *shared values* atau nilai-nilai bersama dalam kelompok budaya tersebut. Sebagai contoh, preferensi terhadap konten lokal atau yang mendukung representasi budaya mereka sendiri dapat mencerminkan nilai-nilai kolektif dalam kelompok tersebut. Analisis ini membantu peneliti memahami perilaku menonton bukan sebagai tindakan individual semata, tetapi sebagai bagian dari interaksi sosial yang lebih besar.

SHARED VALUE ANALYSIS YOUNG PROFESSIONALS ENJOYING VIDEO STREAMING: AN ETHNOGRAPHIC PERSPECTIVE

Dengan mengintegrasikan wawancara mendalam dan analisis etnografis, penelitian ini diharapkan menghasilkan wawasan yang kontekstual, mendalam, dan relevan mengenai perilaku menonton video streaming di kalangan pekerja muda. Pendekatan ini tidak hanya membantu menggambarkan perilaku target, tetapi juga memberikan informasi berharga bagi pengembang platform video streaming dalam merancang layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mereka. Sebagai hasilnya, penelitian ini mampu memberikan kontribusi signifikan, baik untuk studi akademik di bidang media dan budaya digital, maupun untuk industri kreatif dan teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa aspek-aspek yang mendorong kebiasaan menonton video streaming, meliputi fleksibilitas waktu, kemudahan akses, Preferensi konten dan biaya yang dikeluarkan serta pengaruh lingkungan sosial. Hasil ini diperoleh berdasarkan empat responden dari Sembilan pertanyaan. Berikut data responden:

1. Dion Kusuma Wijaya adalah Pekerja Muda dengan usia 27 Tahun dan belum menikah.
2. Rizky Eka Prama adalah seorang Pekerja Muda dengan usia 27 Tahun dan belum menikah.
3. I Wayan Satria adalah seorang Pekerja Muda dengan usia 34 Tahun dan sudah menikah.
4. Ahmad chuzaeri adalah seorang Pekerja Muda dengan usia 33 Tahun dan belum menikah.

Data dikumpulkan terutama melalui wawancara mendalam. Untuk hasil wawancara mendalam, studi ini menggunakan pertanyaan terbuka dan hasil dari wawancara mendalam disajikan seperti yang tergambar pada tabel 1. Hasil Wawancara.

Table 1. Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Responden			
		Dion Kusuma	Rizky Eka Prama	I wayan Satria	Ahmad Chuzaer
1	Kenapa anda suka nonton	Streaming memiliki mobilitas yang	Karena fleksible kita bisa menikmati tontonan diimana	Lebih mudah di akses, bisa nonoton kapan	Streaming lebih flexible karena bisa memilih tontonan

	streaming video?	tinggi karena bisa nonton kapan saja dan Dimana saja memiliki nilai yang sangat tinggi. <i>values:</i> Fleksible <i>man time and location</i>	saja, seperti di jalan, ditempat kerja atau pada saat sedang santai. Lebih menyukai karena fleksibel dan mobilitasnya. <i>values:</i> Fleksible <i>man time and location</i>	saja dan Dimana saja <i>values:</i> Fleksible <i>man time and location</i>	apa yang saya mau, waktu dan tempat juga flexible <i>values:</i> Fleksible <i>man time and location</i>
2	Apa genre tontonan video streaming yang anda sukai?	Genre yang suka ditonton Action dan komedi, tergantung situasi <i>Values:</i> Haus akan hiburan	Genre Action, beberapa nonton drama korea, dan anime. <i>Values:</i> Haus akan hiburan	Suka nonton film Action dan komedi, dan <i>live streaming sport</i> . <i>Values:</i> Haus akan hiburan	Genre <i>sport</i> , Parity show, komedi dan horror. <i>Values:</i> Haus akan hiburan
3	Apakah anda lebih suka nonton series atau movies?	Tidak ada ketergantungan harus series atau lepas selama sinopsisnya menarik saya tetap menonton. <i>Values: Synopsis oriented</i>	Keduanya nonton, namun lebih condong nonton series. <i>Values:</i> Series oriented	Belakangan ini lebih sering nonton series karena di lingkungan banyak yang nonton series. <i>Values:</i> Series oriented	Saya suka nonton movies tidak suka series karena saya suka yang langsung ending ceritanya <i>Values:</i> Movies oriented
4	Dimana Lokasi biasanya anda menikmati tontonan ini?	Waktu senggang setelah kerja dikamar di rumah, tapi terkadang di	Kadang dikendaraan umum, ketika terjebak macet dan dirumah	Biasanya dirumah paling sering nonton seperti sebelum tidur	Saya biasa nonton dirumah selepas kerja atau pas waktu istirahat jam kerja

**SHARED VALUE ANALYSIS YOUNG PROFESSIONALS ENJOYING
VIDEO STREAMING: AN ETHNOGRAPHIC PERSPECTIVE**

		café atau rumah teman. <i>values: Fleksible man location</i>	Ketika sedang santai. Lebih suka menikmati/nonton pada saat sendiri. <i>values: Fleksible man location</i>	<i>values: Home man location</i>	<i>values: Fleksible man location</i>
5	Berapa range pengeluaran yang anda habiskan untuk menonton film berbayar?	Baudget yang diatur tidak lebih dari 150 k setiap bulan untuk langganan streaming. <i>values: Budget limit services</i>	Range Biaya, Kurang lebih mulai dari 100rb sampai 200rb untuk langganan OTT Aplikasi streaming. <i>values: Budget limit services</i>	Perbulan sekitar 150 k untuk langganan. <i>values: Budget limit services</i>	Budget yang di siapkan sekitar 100 k-200k. <i>values: Budget limit services</i>
6	Apakah promosi harga akan mempengaruhi film yang akan ditonton?	Iya, karena apabila ada promosi harga dapat mengurangi pengeluaran untuk biaya berlangganan beberapa bulan kedepan <i>values: Promo oriented</i>	Tidak terpengaruh dengan promosi, karena tergantung dari kebutuhan dan tayangannya. Bisa jadi satu orang bisa berlangganan 1 sampai 2 aplikasi OTT. Ini juga disebabkan karena ada beberapa content yang exclusive tayang hanya pada OT aplikasi tertentu. Tidak akan melakukan pembelian jika memang tidak ada	Iya saya biasanya melihat promosi harga, tetapi tergantung apa yang mau saya tonton juga. <i>values: Promo Oriented</i>	Promosi tidak terlalu berpengaruh, karena saya nonton berdasarkan film yang saya mau tonton. <i>values: Synopsis oriented</i>

			<p>tayangan yang diinginkan, walaupun ada promosi pada aplikasi streaming tersebut.</p> <p><i>values: Synopsis oriented</i></p>		
7	<p>Bagaimana peran rating & ulasannya mempengaruhi pilihan film yang ditonton?</p>	<p>Rating tidak mempengaruhi untuk menonton, tapi lebih ke synopsis kalau menarik akan tetap ditonton.</p> <p><i>values: Synopsis oriented</i></p>	<p>Rating tidak mempengaruhi, Yang pertama dilihat adalah alur cerita dan pemainnya, jika alur cerita tidak suka, namun ada pemain yang disukai akan tetap ditonton, begitu pun juga sebaliknya. Jika Synopsis suka dan pemain tidak suka, ini bisa menjadi pilihan juga untuk menonton.</p> <p>Walaupun ratingnya jelek.</p> <p><i>values: Synopsis oriented</i></p>	<p>Rating tidak terlalu berpengaruh tetapi lebih mengikuti tren di social media.</p> <p><i>values: Trend Soscial Media oriented</i></p>	<p>Rating sangat berpengaruh karena biasanya suka melihat ulasan terlebih dahulu sebelum Menonton.</p> <p><i>values: Rating oriented</i></p>
8	<p>Apakah rekomendasi seseorang mempengaruhi</p>	<p>Rekomendasi seseorang Sangat berpengaruh</p>	<p>Iya, Berpengaruh, Tapi Tidak langsung ditonton akan dimasukkan ke</p>	<p>Iya rekomendasi dari teman mempengaruhi film yang di</p>	<p>Rekomendasi teman sangat berpengaruh dalam memilih film yang ditonton.</p>

**SHARED VALUE ANALYSIS YOUNG PROFESSIONALS ENJOYING
VIDEO STREAMING: AN ETHNOGRAPHIC PERSPECTIVE**

	pilihan film yang ditonton?	karena buat obrolan dilingkungan kerja. <i>values:</i> Pengakuan komunitas	dalam whislist terlebih dahulu, Jadi rekomendasi mempengaruhi content yang akan ditonton, tapi tidak langsung. <i>values: Synopsis oriented</i>	tonton, karena mengikuti tren di lingkungan untuk pergaulan. <i>values:</i> Pengakuan komunitas	<i>values:</i> Pengakuan komunitas
9	Berapa lama durasi anda menonton dalam sehari?	Tidak lebih dari 2 jam. <i>Values:</i> Haus akan hiburan	Untuk satu hari, jumlah akumulasi sekitar 2 sampai 3 jam. Karena lebih menyukai series, sehari bisa menghabiskan 2-3 episode dalam situasi santai, jika sedang seru seriesnya maka akan menghabiskan waktu lebih dari 3 episode. <i>Values:</i> Haus akan hiburan	Sekitar 3 jam dalam satu hari. <i>Values:</i> Haus akan hiburan	Sikar 1,5 jam sampai 2 jam berdasarkan durasi film Movienya. <i>Values:</i> Haus akan hiburan

Berdasarkan hasil wawancara yang digabungkan dengan data observasi dan dokumentasi, peneliti melakukan penilaian untuk mengidentifikasi persona setiap responden dan nilai-nilai atau poin-poin bersama yang ada. Analisis data ini disajikan pada Tabel 2: Data Analisis.

Table 2. Data Analisis

No	Subjek	Value	Share Value
1	Dion	<ul style="list-style-type: none"> Fleksible <i>man time and location</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Fleksible man time and location</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • Haus akan hiburan • <i>Budget limit services</i> • <i>Promo oriented</i> • <i>Synopsis oriented</i> • Pengakuan komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Haus akan hiburan • <i>Budget limit services</i>
2	Rizky	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fleksible man time and location</i> • Haus akan hiburan • <i>Budget limit services</i> • <i>Synopsis oriented</i> 	
3	I wayan Satria	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fleksible man time and location</i> • Haus akan hiburan • <i>Budget limit services</i> • <i>Promo oriented</i> • <i>Social Media oriented</i> • Pengakuan komunitas 	
4	Ahmad Chuzaeri	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fleksible man time and location</i> • Haus akan hiburan • <i>Budget limit services</i> • <i>Rating oriented</i> • Pengakuan komunitas 	

Berdasarkan tahapan di atas, terdapat beberapa *values* yang terkait dengan subjek penelitian. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi nilai bersama yang ditemukan sebagai hasil penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan empat responden pekerja muda penikmat video streaming, terdapat tiga *shared values* utama yang memengaruhi perilaku mereka dalam menikmati layanan ini. Pertama, fleksibilitas waktu dan lokasi menjadi faktor kunci. Kemudahan akses yang memungkinkan pengguna menikmati konten kapan saja dan di mana saja menjadi daya tarik utama, mencerminkan kebutuhan gaya hidup

SHARED VALUE ANALYSIS YOUNG PROFESSIONALS ENJOYING VIDEO STREAMING: AN ETHNOGRAPHIC PERSPECTIVE

modern yang dinamis. Kedua, haus akan hiburan mendorong mereka untuk secara konsisten mengakses platform video streaming. Genre seperti aksi dan komedi terbukti menjadi favorit, memberikan hiburan yang relevan dengan preferensi mereka dan menjadi sarana pelepasan stres setelah rutinitas kerja. Ketiga, keterbatasan anggaran memengaruhi keputusan mereka dalam berlangganan layanan. Dengan rata-rata anggaran 100 hingga 150 ribu rupiah, harga langganan yang terjangkau menjadi prioritas penting.

Hasil temuan ini memberikan wawasan berharga bagi platform video streaming. Dengan menarik perhatian pekerja muda, platform perlu menawarkan layanan yang fleksibel, harga yang kompetitif, serta variasi konten yang sesuai dengan minat mereka. Strategi yang berfokus pada nilai-nilai ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus menciptakan loyalitas. Data ini juga relevan bagi pelaku bisnis untuk menyusun produk dan strategi pemasaran yang lebih selaras dengan kebutuhan kelompok pekerja muda yang menjadi segmen konsumen potensial di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Budi Setiawan., & Jerry Heikal.(2024). *Success Secret of Top Management Japanese Employees in PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia by Using Ethnography Theory*. Accessed from <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/view/871>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- DAILYSOCIAL. (2022). Tren Konsumen OTT di Indonesia. Accessed from https://dailysocial.id/post/tren-konsumen-ott-di-indonesia#google_vignette
- Garg, D., & Dubey, S. (2022). *Factors Affecting Millennials' Preference for Online Video Streaming*. SSRN.
- Guan, S. H., & Tsai, F. H. (2021). *The Past, Present and Future of OTT Video Streaming*. *Telecommunications Policy*, 45(9).
- Kumar, K., Krishna, V. R., Govindaraj, M., Pawar, V., Sathyakala, S., & Viswanathan, R. (2025). *Characteristics determining customer's preferences for OTT video streaming: A multivariate analysis*. *Entertainment Computing*, 52, 100746.
- Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). *Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India*. *Technology in Society*, 65, 101534.

- Sahoo, J., & Mishra, D. (2024). *Streaming Preferences: Exploring Consumer Perspectives and Experiences on OTT Platforms*. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(5), 101-109.
- TS, S., & Sumathy, M. (2021). User Perception Towards OTT Video Streaming Platforms in Kerala (With Special Reference to Thrissur). *Analytical Commerce and Economics*, 2(4), 27-32.
- Wang, Y. S. (2019). User experiences in live video streaming: a netnography analysis. *Internet Research*, 29(4), 638-658.