

PERSEPSI GENERASI Z KOTA SURABAYA MENGENAI REWARD PADA APLIKASI SNACKVIDEO

Alfina Ramadani

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya
alfina.18034@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya
puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi Generasi Z Kota Surabaya tentang reward yang pada aplikasi SnackVideo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah konstruktivisme, dimana semua orang dapat memaknai dan mengartikan sesuatu secara berbeda dengan orang lain berdasarkan lingkungan, pandangan maupun pengalaman masing-masing. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh Generasi Z Kota Surabaya pengguna aplikasi SnackVideo memiliki persepsi positif mengenai reward tersebut. Generasi Z memiliki pandangan bahwa reward pada aplikasi SnackVideo menarik dan menguntungkan. Seluruh Generasi Z juga menganggap bahwa reward tersebut termasuk instan, dengan bermain sosial media mereka memperoleh reward yang menguntungkan.

Kata Kunci : Generasi Z, Reward, SnackVideo, Hal Instan

Abstract

This study aims to find out how the perception of Generation Z Surabaya City about the reward on SnackVideo application. This study is a qualitative descriptive research with phenomenology approach. The paradigm used in this study is constructivism, where everyone can interpret things differently from others, based on their environment, views and experiences. Data collection in this study was conducted through in-depth interviews. The results of this study showed that the entire generation Z of Surabaya city as SnackVideo users have a positive perception of the reward. Generation Z has a view that rewards on the SnackVideo app are attractive and profitable. The whole generation Z also considers that the reward is instant, by playing social media they get a profitable reward.

Keywords: Generation Z, Reward, SnackVideo, Instant Stuff

PENDAHULUAN

Era modern telah memberikan perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. fSalah satunya muncul teknologi yang pada awalnya berkembang secara lambat, namun dengan adanya kemajuan dari tingkat kebudayaan serta peradaban masyarakat, teknologi pun berkembang dengan cepat. Semakin majunya peradaban, maka teknologi yang muncul juga semakin berkembang. Hal tersebut karena teknologi merupakan perkembangan dari peradaban dan kebudayaan yang maju secara pesat (Adib, 2011, p.254).

Seiring berjalannya waktu, perkembangan pesat terjadi pada teknologi komunikasi, hal tersebut banyak mendapat pemahaman dari ahli komunikasi. Everett M. Rogers (1986:2) mengemukakan bahwa teknologi

komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses serta melakukan saling tukar menukar informasi dengan individu lain.

Perkembangan teknologi komunikasi hingga saat ini, menciptakan berbagai macam media baru. Istilah “media baru” muncul dan menjadi salah satu fenomena teknologi yang tidak dapat dihindari masyarakat. Terdapat dua unsur utama dari media baru, yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video dan teks (McQuail’s, 2006:26).

Munculnya internet memberikan kemudahan bagi masyarakat sedikit demi sedikit, terutama pada aspek komunikasi. Proses komunikasi yang dilakukan oleh

masyarakat semakin ringkas dan lebih mudah dengan memanfaatkan internet, sehingga internet tidak lagi menjadi hal yang asing bagi masyarakat. Internet kemudian dijadikan sebagai alat komunikasi utama di masyarakat melalui media sosial. Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta merepresentasikan diri (Rulli Nasrullah, 2016:13). Media sosial memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk saling berinteraksi, berkomunikasi hingga membagikan informasi secara mudah.

Aplikasi ialah program siap pakai yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah-perintah dari penggunaannya dengan tujuan memperoleh hasil yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi tersebut (Hasan Abdurahman dan Asep Ririh Riswaya, 2014). Pada dasarnya, aplikasi ialah salah satu bentuk dari adanya media sosial yang saat ini menjadi media utama masyarakat untuk berinteraksi. Aplikasi dirancang untuk membantu penggunaannya dalam menemukan sesuatu, memecahkan masalah serta memberikan solusi dari setiap kesulitan yang dialami. Oleh karena itu, aplikasi sering digunakan oleh masyarakat saat ini untuk melengkapi perangkat yang dimilikinya. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan masyarakat pada saat ini ialah aplikasi Snack Video.

SnackVideo merupakan sebuah aplikasi yang mengkhususkan diri dalam mengolah video. Mengutip dari web [Snackvideo.com](https://www.snackvideo.com), SnackVideo mendefinisikan diri sebagai 3 “aplikasi video pendek untuk kaum milenial di seluruh dunia”. Dalam aplikasi tersebut, pengguna dapat berkreasi membuat video maupun hanya melihat video dari pengguna lain. Pengguna akan disajikan berbagai macam konten menarik dan menghibur. Selain itu, SnackVideo juga memiliki fitur dimana setiap video yang muncul sebagai rekomendasi, akan sesuai dengan minat, kegemaran dan kebiasaan penggunaannya.

Mengutip dari finance.detik.com pada awal tahun 2021, SnackVideo mendapat banyak perhatian dari masyarakat Indonesia. SnackVideo muncul sebagai platform yang menghibur, dan memberikan reward kepada penggunaannya. Selain itu, SnackVideo juga menjadi salah satu aplikasi yang memiliki banyak pengguna pada tahun 2021, dengan berada pada nomor urut 13 dalam *The World's Most-Used Social Platforms* (Hootsuite, We Are Social Indonesian Digital Report, 2021).

Dalam sebuah jurnal yang berjudul “Media Sosial sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19” yang ditulis oleh Nurliya Ni'matul Rohmah, menghasilkan data bahwa 80% dari masyarakat yang telah menjadi responden penelitian tersebut, menyetujui bahwa sosial

media mampu digunakan sebagai pelarian dan masalah pribadi dimasa pandemi COVID-19 (Nurliya, 2020). Penelitian tersebut membuktikan bahwa sosial media dapat memberikan hiburan bagi masyarakat terutama pada masa pandemi.

Pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 15,5 persen atau bertambah sebanyak kurang lebih 27 juta pengguna. Data tersebut terdiri dari masyarakat yang aktif dalam 4 menggunakan sosial media, yang memiliki peningkatan sebanyak 6,3 persen atau sebanyak lebih dari 10 juta pengguna (Hootsuite, We Are Social Indonesian Digital Report, 2021). Kebanyakan orang Indonesia menghabiskan waktu untuk mengoperasikan media sosial selama 2 jam 52 menit perhari (Franciska, 2015).

Dari sekian banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet, Generasi Z menjadi kategori dalam masyarakat yang menjadi pengguna internet paling dominan. Selain itu, generasi ini juga merupakan generasi yang disebut sebagai generasi ambisius, instan serta melek akan teknologi. Pada dasarnya, Generasi Z memang lahir pada saat teknologi internet sudah diciptakan. Berdasarkan survei yang dilakukan Nielsen (2016) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi Z (usia 10 -19 tahun) dan generasi millennial (usia 20-34 tahun) dengan masing-masing sebesar 34% dan 48%. Penggunaan internet oleh Gen Z sebagian besar digunakan untuk mengakses media sosial, games dan belajar online. Di samping itu, mereka juga melakukan aktivitas internet lain seperti belanja online, berkomentar pada ulasan online, hingga menonton video (Nielsen Media Indonesia, 2020). Berbagai aktivitas internet yang banyak dilakukan Gen Z, seperti mengakses media sosial tentu membuat Gen Z memiliki banyak informasi terlebih Gen Z juga merupakan generasi yang dikatakan FOMO (fear of missing out), dimana mereka merasa takut mengalami ketertinggalan informasi ataupun sesuatu yang sedang naik daun, salah satunya seperti aplikasi SnackVideo.

Dengan adanya situasi tersebut, SnackVideo tentu juga telah diketahui oleh Gen Z sebagai salah satu aplikasi untuk membagikan video. Selain itu, SnackVideo sendiri telah menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan hiburan. Mengutip dari [Google.play.com](https://google.com) jumlah pengguna dari aplikasi SnackVideo sendiri telah mencapai lebih dari 100 juta. Mengutip dari finance.detik.com, SnackVideo kemudian memberikan reward kepada penggunaannya dengan syarat tertentu. Syarat tersebut dikatakan sebagai misi bagi pengguna seperti memberikan like maupun comment pada postingan video, melakukan daily check in pada aplikasi, serta mengajak orang lain untuk ikut mengunduh aplikasi tersebut (detikFinance,2021). Hal tersebut juga mendukung Gen Z untuk menggunakan

aplikasi ini, mengingat salah satu karakter Gen Z ialah menyukai hal-hal yang serba instan. Melalui aplikasi SnackVideo ini, reward yang diberikan kepada pengguna juga termasuk hal yang instan, dimana hanya memerlukan beberapa misi untuk mendapatkannya tanpa harus membutuhkan tenaga yang banyak dan juga kemampuan tertentu.

Aplikasi SnackVideo pernah dinyatakan sebagai aplikasi ilegal oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Satgas Waspada Investasi, serta terdapat dugaan menjalankan money game. Namun, beberapa waktu kemudian SnackVideo berhasil mendapatkan izin secara legal. (Tirto.id, 2021). Mengutip dari Kompas.com, Satgas Waspada Investasi menyatakan bahwa SnackVideo telah memenuhi izin dan terdaftar pada Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE), Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia (Kompas, 2021).

Meskipun telah tersandung beberapa kasus dan isu negatif, eksistensi SnackVideo tetap bertahan dalam lingkup masyarakat hingga saat ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti persepsi Gen Z tentang aplikasi SnackVideo, terutama tentang reward tersebut. Peneliti mengambil subjek penelitian yaitu Generasi Z

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap aksi sosial yang memiliki makna melalui observasi yang dilakukan secara langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan, menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3). Menggunakan pendekatan fenomenologi. Menurut Watt dan Berg (1995:417), fenomenologi bukanlah sesuatu yang memiliki ketertarikan pada mengkaji aspek-aspek kualitas dalam suatu peristiwa, tetapi berupaya memahami tentang bagaimana orang dalam melakukan suatu pengalaman beserta makna pengalaman tersebut bagi dirinya. Fenomenologi juga berkaitan dengan pendapat, respon, persepsi, penilaian, harapan, perasaan hingga harapan pada suatu pengalaman yang telah dilaluinya. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, peneliti berupaya untuk menggambarkan serta menginterpretasikan objek sesuai dengan data yang telah ada, dan menyajikannya secara deskriptif.

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari 2021 hingga Desember 2022, dimana dalam kurun waktu tersebut digunakan sebagai waktu pengumpulan data dan pengelolaan data. Sedangkan untuk tempat penelitian dilakukan di Kota Surabaya, Jawa Timur dengan beberapa informan yang ditemui secara *online*.

Peneliti memperoleh sumber data melalui

Kota Surabaya, karena Surabaya dikatakan menjadi kota dengan penduduk yang telah mengakses internet melalui smartphone lebih dari lima jam per harinya (Pranata, 2014), dimana Gen Z termasuk dalam penduduk tersebut. Di samping hal tersebut, Gen Z yang terlahir pada perkembangan teknologi modern serta internet yang pesat ini banyak dikatakan sebagai generasi dengan perilaku yang cenderung terobsesi pada internet, serta generasi yang menginginkan hal secara instan. Dengan adanya fenomena reward pada aplikasi SnackVideo tersebut, peneliti ingin menghubungkannya dengan karakter Gen Z di atas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis lebih lanjut bagaimana persepsi Gen Z Kota Surabaya mengenai aplikasi SnackVideo berdasarkan karakter dan perilakunya, serta meneliti persepsi yang dimiliki Gen Z tersebut terutama pada reward yang diberikan SnackVideo kepada penggunanya. Adapun judul penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu **“Persepsi Generasi Z Kota Surabaya mengenai Reward pada Aplikasi SnackVideo”**.

wawancara mendalam dengan beberapa pertanyaan terkait serta menunjukkan fakta yang ada, sehingga informan dapat menggambarkan persepsi yang dimiliki. Wawancara dilakukan dengan informan Generasi Z Kota Surabaya yang telah menggunakan aplikasi SnackVideo serta pernah mendapatkan *reward* dari aplikasi tersebut.

Peneliti juga menganalisis data yang telah didapat, mengolah serta memilah dan memilah data yang dimasukkan pada penelitian serta membandingkan dengan data dari informan lain.

Analisis data dalam penelitian ialah mencari tahu serta merencanakan secara sistematis terhadap seluruh data yang telah diperoleh melalui wawancara mendalam. Hal tersebut dilakukan dengan menyusun data ke dalam kelompok, mendeskripsikannya ke dalam bagian terkecil, menyusun ke dalam pola hingga memilah data mana yang dianggap penting serta dapat dipelajari kedepannya, kemudian juga menarik kesimpulan dari penelitian yang dapat dipahami oleh semua orang.

Teknik analisis data yang dipilih ialah reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini ialah triangulasi sumber. Data yang telah diperoleh dari berbagai informan, dibandingkan serta melalui proses pengecekan, sehingga data yang dianalisis terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Generasi Z tentang SnackVideo

Persepsi Generasi Z tentang SnackVideo

SnackVideo telah muncul dan juga menjadi salah satu aplikasi yang terdaftar serta mudah untuk diunduh baik di Play Store maupun App Store. Generasi Z sebagai generasi yang melek akan teknologi, tentu juga tidak tertinggal untuk mengikuti perkembangan aplikasi ini, namun tidak semua dari Generasi Z berstatus sebagai pengguna aktif SnackVideo. Meskipun sudah diketahui oleh masyarakat bahwa SnackVideo merupakan aplikasi untuk mengolah, menonton hingga membagikan video, beberapa informan Generasi Z mengungkapkan persepsinya mengenai aplikasi SnackVideo ini. Hal tersebut dilakukan karena peneliti meyakini bahwa persepsi yang dimiliki setiap orang memiliki perbedaan baik besar maupun kecil dari sudut pandangannya. Merujuk pada hasil wawancara, terdapat beberapa persepsi informan Generasi Z mengenai aplikasi SnackVideo, diantaranya sebagai berikut :

1. SnackVideo sebagai aplikasi yang menyenangkan, menarik dan menghibur
Video yang ditampilkan pada oleh aplikasi SnackVideo tentu memiliki berbagai macam konten. Informan Generasi Z menganggap aplikasi tersebut menyenangkan, karena di dalamnya sering kali berisi video dengan konten yang lucu serta menghibur. SnackVideo juga mampu menyajikan video referensi dalam berbagai hal tergantung pada keinginan dan juga minat pengguna. Setiap pengguna aplikasi SnackVideo pun tak semuanya memiliki algoritma beranda yang sama, jadi video yang muncul dalam akun setiap pengguna dapat berbeda- 31 beda. Video-video yang muncul pada beranda pengguna aplikasi SnackVideo memang video dengan kategori yang sudah disaring, dimana video yang muncul ialah video yang termasuk dalam minat penggunanya. Hal tersebut menjadi salah satu hal yang membuat pengguna merasa nyaman menggunakannya. Informan Generasi Z mengatakan bahwa aplikasi SnackVideo berisikan video dengan konten yang lucu, hal tersebut dapat menghibur penggunaannya disela-sela pekerjaan maupun tugas mereka.
2. SnackVideo sebagai referensi pembelajaran
Tak hanya memiliki konten yang lucu, terdapat persepsi lain mengenai aplikasi SnackVideo ini yaitu sebagai tempat belajar. Konten yang muncul pada beranda pengguna tentu juga tak hanya memiliki unsur komedi, namun termasuk unsur pengetahuan. Informan Generasi Z menganggap hal tersebut membuat persepsinya pada aplikasi SnackVideo sebagai salah satu aplikasi untuk tempat belajar secara tidak langsung.
3. Media untuk menyalurkan bakat dan kreatifitas

Berhubungan dengan sifat kreatif, SnackVideo juga dianggap oleh informan Generasi Z sebagai media untuk menyalurkan bakat. Bakat tersebut tentunya tak jauh dari unsur video maupun editing. Selain itu, bakat tersebut dapat tersalurkan dengan baik dengan cara menggunggahnya pada aplikasi SnackVideo sehingga memungkinkan untuk dikenal serta berkembang lebih baik lagi.

4. SnackVideo sebagai media untuk mengetahui tren video yang sedang viral
Tanggapan lain informan Generasi Z mengenai aplikasi SnackVideo merupakan aplikasi yang bagus, dalam aplikasi tersebut ia dapat melihat berbagai macam video remaja saat ini. Selain itu juga menunjukkan berbagai macam video dengan tren-tren yang baru serta viral. Hal tersebut juga menunjukkan keuntungan bagi pengguna agar tidak tertinggal dengan adanya berbagai macam tren yang terus berjalan dan berganti.
Berdasarkan data wawancara dengan informan Generasi Z di atas, dapat diketahui bahwa seluruh persepsi mereka mengenai aplikasi SnackVideo merupakan persepsi positif.

Persepsi Generasi Z mengenai *Reward* yang Diberikan Aplikasi SnackVideo pada Penggunaanya

1. *Reward* pada Aplikasi SnackVideo dianggap sebagai hal instan
Reward yang diberikan oleh aplikasi SnackVideo memiliki syarat yang harus dikerjakan. Meskipun begitu, syarat yang dilakukan tergolong mudah dan dapat dilakukan dengan cara yang cepat. Informan Generasi Z menganggap bahwa meskipun terdapat proses dalam memperoleh *reward* tersebut, tetapi dalam perolehannya dapat dikatakan termasuk pada hal instan karena tidak membutuhkan tenaga serta kemampuan khusus.
2. *Reward* SnackVideo sebagai sesuatu yang menarik
Selain aplikasi SnackVideo itu sendiri dianggap menarik, *reward* yang diberikan untuk penggunaanya juga dianggap menarik oleh informan Generasi Z. Hal tersebut juga menjadi daya dari aplikasi SnackVideo untuk mendapatkan lebih banyak pengguna.
3. *Reward* SnackVideo menguntungkan bagi pengguna
Reward pada aplikasi ini dianggap menguntungkan oleh beberapa informan Generasi Z. dengan *reward* yang diperoleh tentu juga menjadi peluang bagi penggunaanya untuk mendapatkan uang dari *reward* tersebut. Meskipun dalam satu misi yang dilakukan untuk mendapatkan *reward* tidak langsung menghasilkan *reward* yang banyak, tetapi *reward* tersebut dapat dikumpulkan dan dapat ditukarkan menjadi uang dengan jumlah tertentu.

4. *Reward* SnackVideo sebagai aplikasi yang bermanfaat

Keuntungan berupa reward maupun uang yang didapatkan oleh pengguna aplikasi SnackVideo, tentu menjadikan hal tersebut bermanfaat dalam kehidupannya. Persepsi bahwa reward tersebut bermanfaat, juga ditambah dengan kelebihan dari SnackVideo yang memberikan reward tersebut secara nyata dan dapat diubah tukarkan menjadi uang. Dari persepsi mengenai reward aplikasi SnackVideo di atas, seluruh informan Generasi Z memiliki persepsi yang baik dan positif.

Keuntungan yang Didapat oleh Generasi Z Kota Surabaya dari *Reward* pada Aplikasi SnackVideo

Reward yang didapatkan oleh masing-masing informan Generasi Z tentu memiliki jumlah yang berbeda, hal itu juga tergantung dari misi yang telah diselesaikan oleh masing-masing informan serta berapa lama informan Generasi Z mengumpulkan reward. Dengan jumlah reward yang beragam, tentu keuntungan yang didapat pengguna juga berbeda. Peneliti membagi menjadi beberapa poin mengenai keuntungan yang didapat oleh masing-masing informan Generasi Z dari reward aplikasi SnackVideo, di antaranya sebagai berikut:

1. Menambah jumlah saldo pada dompet digital/rekening Reward yang telah didapatkan oleh Generasi Z tentu telah dikumpulkan sehingga dapat ditukarkan menjadi uang. Tak hanya itu, sebagian besar dari informan Generasi Z kemudian memasukkan uang tersebut pada tabungan mereka baik dalam dompet digital ataupun rekening yang dimiliki. Baik besar maupun kecil nominal uang yang didapat dari reward tersebut, tetap menguntungkan bagi informan Generasi Z karena mendapatkan reward tersebut dengan cara yang mudah dan instan.
2. *Reward* yang diperoleh ditukarkan dalam bentuk uang sebagai tambahan memenuhi kebutuhan. Beberapa informan Generasi Z mendapatkan reward dengan bermacam-macam jumlahnya lebih suka menjadikan reward tersebut menjadi uang tambahan. Uang tambahan kemudian dimanfaatkan untuk membeli kebutuhan, seperti makanan secara *online* melalui Gofood, Shopeefood maupun transportasi online seperti GoRide.
3. Menukarkan reward tersebut menjadi pulsa atau data internet. Menggunakan aplikasi SnackVideo tentu juga memerlukan kuota atau data internet, terutama bagi pengguna yang tidak menggunakan jaringan wifi. Oleh karena itu, informan Generasi Z pun diantaranya juga menukarkan *reward* yang diperoleh untuk mengisi pulsa maupun data internet.

Oleh sebab itu, hasil penelitian persepsi Generasi Z Kota Surabaya mengenai reward pada aplikasi SnackVideo menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki persepsi positif. Dimana mereka menganggap bahwa reward SnackVideo menarik, menguntungkan, hingga bermanfaat dalam kehidupan mereka. Selain itu, juga dapat dilihat dari adanya upaya Generasi Z dalam memperoleh reward aplikasi SnackVideo, menunjukkan bahwa reward tersebut cukup bermanfaat bagi mereka dan juga menjadi suatu hal yang mereka sambut dengan positif. Seluruh persepsi tersebut juga terbentuk dari pengalaman Generasi Z mengenai reward aplikasi SnackVideo, mengingat bahwa seluruh informan dalam penelitian ini merupakan pengguna dari aplikasi tersebut dan juga seluruhnya mendapatkan reward dari misi-misi yang pernah mereka lakukan selama bermain aplikasi SnackVideo. Selain itu, bukti yang menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z mengenai reward aplikasi SnackVideo ini positif, ialah adanya keuntungan yang dapat mereka sebutkan dengan baik, seperti manfaat-manfaat reward yang telah mereka dapatkan hingga keuntungan apa saja yang telah mereka peroleh baik dalam bentuk uang, tabungan, maupun saldo dalam dompet digital sebagai uang 50 untuk tambahan memenuhi keperluan mereka. Dalam persepsi informan Generasi Z Kota Surabaya mengenai reward tersebut, juga disebutkan bahwa adanya reward memang sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan pengguna aplikasi mengingat saat ini teknologi semakin berkembang dan semakin banyak bermunculan aplikasi-aplikasi baru yang tentunya ingin meningkatkan rating serta jumlah penggunanya. Namun, hal tersebut tak hanya menguntungkan bagi pihak aplikasi, tetapi juga memberikan keuntungan bagi penggunanya. Sehingga para pengguna aplikasi tak hanya menghabiskan waktu bermain media sosial saja namun juga memiliki peluang bagi mereka untuk lebih maju dalam memanfaatkan aplikasi untuk meningkatkan kreatifitas serta mendapatkan *reward* secara instan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi Generasi Z Kota Surabaya mengenai reward aplikasi SnackVideo ialah positif. Terdapat rasa ketertarikan pada reward tersebut, yang dapat diperoleh secara instan dengan bermain sosial media. Bahkan rasa ketertarikan tersebut banyak menjadi alasan mereka mengunduh aplikasi SnackVideo. Tak hanya itu, Generasi Z Kota Surabaya juga menunjukkan adanya keuntungan yang mereka peroleh dari reward tersebut, berupa uang yang telah dimanfaatkan berdasarkan keperluan masing-masing. Jadi, reward dari aplikasi SnackVideo tersebut

dianggap sebagai hal instan yang dapat diperoleh dengan mudah dan dapat dikumpulkan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang bagi mereka.

Saran

1. Kepada Masyarakat

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, fenomena mendapatkan uang secara instan ini menjadi hal baru di dalam kehidupan masyarakat dengan teknologi yang semakin berkembang. Kepada masyarakat yang menjadi pengguna-pengguna aplikasi yang memberikan reward secara instan, hendaknya tetap menggunakan aplikasi tersebut sewajarnya dan tidak bergantung sebagai sumber penghasilan utama mengingat reward yang diberikan tidak akan dapat 52 memenuhi kebutuhan hidup. Oleh karena itu, dalam mengoperasikan atau membuka aplikasi maupun media sosial dapat dilakukan dengan secukupnya dan tidak menghabiskan waktunya untuk bermain dalam media sosial saja. Selain itu, untuk para ahli dalam pembuat aplikasi-aplikasi baru hendaknya juga meningkatkan dan memudahkan lagi masyarakat terutama Generasi Z dalam mendapatkan uang, tidak hanya melalui reward namun juga melalui karya-karya mereka.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang berjudul "Persepsi Generasi Z Kota Surabaya mengenai Reward pada Aplikasi SnackVideo" ini memiliki fokus pada Generasi Z yang menyukai hal instan dan persepsi terhadapnya dalam menghasilkan uang instan. Hal tersebut diambil berdasarkan wawancara mendalam dengan beberapa informan. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dengan tema serupa dapat menggali informasi dan data yang lebih menarik dan juga lebih baik lagi. Selain itu, peneliti juga berharap adanya penelitian mengenai aplikasi SnackVideo selanjutnya, karena selama melakukan penelitian ini referensi dari literatur ilmiah mengenai SnackVideo sangat minim.

DAFTAR PUSTAKA

Cindie, Desy. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 32-41.

Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 74-79.

Jerry, E. A. (n.d.). Kehadiran Media Baru (New Media) dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 1-17.

Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru. *Mediator*, 291-296.

Ngadi, R. Y. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap PHK dan Pendapatan Pekerja. *Jurnal*

Kependudukan Indonesia, 43- 48.

Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan*, 33-47.

Raudatunnisa, G. U. (2021). Aplikasi SnackVideo dalam Perspektif Hukum. *Jurnal Transformatif*, 191-210

Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemenuh Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1-16

Febriana, A.I.D. (2018). Determinisme Teknologi Komunikasi dan Tutupnya Media Sosial Path. *Jurnal Lontar*, 10-17. Vol. 6 no. 2

Meisyaroh, S. (2013). Determinisme Teknologi Masyarakat dalam Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 36-46. Vol. 1 no. 1

Hadi, Ikhsan, Engkus. (2017). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta terhadap Keberadaan Perda Syariah di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Politik*, 88-101.

Suwardi Lubis, Vionita. Persepsi Mahasiswa terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa). Watie, E. D. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial. The Messenger*

Mulya, Hardian. (2021). Persepsi Orangtua Terhadap Anak-Anak Pengguna Media Sosial TikTok (Studi kasus pada orangtua di RT 002 RW 003 Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Senapelan, Kota Pekanbaru). Skripsi. Universitas Islam Riau.

Cakranuraga, Ludovicus. (2020). Persepsi Remaja Jawa Generasi Z terhadap Tradisi Nyekar. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Ina, Maulida. (2012). Persepsi Siswa terhadap Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 di SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Setyawati, Arina. (2012). Persepsi Masyarakat Surabaya terhadap Online Shop pada Media Sosial Facebook. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Iqbal Anshari, Muhammad. (2013). Hubungan Antara Persepsi Peserta Diklat Terhadap Penyelenggaraan Program Pendidikan dan 55 Pelatihan Dasar Komputer dengan Motivasi Belajar. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia

Mustofa, Arif. (2021). Persepsi Masyarakat terhadap Berita Online Facebook sebagai Sumber Informasi Berita (Di Desa Tirta Kencana, Kecamatan Rimbo Bujang, Kabupaten Tebo, Provinsi Jambi). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifunddin.

Rahma Sari, Septy. (2020). Pola Penggunaan Media Baru di Kalangan Generasi Milenial (Studi Deskriptif Kuantitatif Mengenai Pola Penggunaan Media Baru di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). Skripsi. Universitas Sumatera Utara

Ramadhan, Ben Fauzi. (2009). Gambaran Persepsi Keselamatan Berkendara Sepeda Motor pada Siswa/i Sekolah Menengah di Kota Bogor Tahun 2009. Skripsi. Universitas Indonesia

- Mulyana, D. (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Hootsuite. 2021. We Are Social. Indonesian Digital Report 2021
- Novika, Soraya. 2021. "Nonton Video Bisa Dapat Duit, Aman Nggak Ya?", <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d5374792/nonton-video-bisa-dapat-duit-aman-nggak-ya/2>, diakses pada September 2021.
- Azanella, Luthfia Ayu. 2021. "OJK Sebut SnackVideo Sudah Mendapat Izin dan Legal di Indonesia", <https://www.kompas.com/tren/read/2021/03/27/103000065/ojksebut-snack-video-sudah-mendapat-izin-dan-legal-di-indonesia-?page=all>, diakses pada Oktober 2021
- Nugraha, Aulia Rahman. 2021. "Apa Itu SnackVideo? Aplikasi Pesaing TikTok yang Bayar Pengguna Nonton", <https://kumparan.com/kumparantech/apa-itu-snack-videoaplikasi-pesaing-tiktok-yang-bayar-pengguna-nonton1vEkInETArW/full>, diakses pada Oktober 2021.
- Dispendukcapil Surabaya, 2019. "Jumlah Penduduk Kota Surabaya", <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/berita/483-jumlahpenduduk-kota-surabaya>, diakses pada Desember 2021
- MyValue. 2020. "Baca Berita Mendapatkan Uang, Ini Dia 5 Aplikasinya!", <https://www.myvalue.id/article/baca-beritamendapatkan-uang-ini-dia-5-aplikasinya/>, diakses pada Desember 2021.
- Fauzi, Randy. 2021. "Resso Ternyata Bisa Jadi Aplikasi Penghasil Uang, Gini Caranya!", <https://nextren.grid.id/read/012767561/resso-ternyata-bisa-jadiaplikasi-penghasil-uang-gini-caranya?page=all>, diakses pada Desember 2021.
- Gadgetidn. 2021. "Buruan Download, Begini Cara Mendapatkan Uang di Tiktok dengan Mengundang Teman", <https://www.gadgetidn.com/3816/cara-mendapatkan-uang-di-57-tiktok-dengan-mengundang-teman.html>, diakses pada Desember 2021.
- The Economics. 2020. "Nielsen Media Indonesia : Gen Z Konsumen dan Pengguna Internet Terbesar", <https://www.theeconomics.com/millennial/nielsen-mediaindonesia-gen-z-konsumen-dan-pengguna-internet-terbesar/>, diakses pada Juni 2022.
- Rochmanudin. 2020. "Survei: Gen Z dan X Paling Banyak Konsumsi Internet Selamat Pandemi", <https://www.idntimes.com/news/indonesia/rochmanudinwijaya/survei-gen-z-dan-x-paling-banyak-konsumsi-internet-selamapandemik/3>, diakses pada Juni 2022.

