

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Binge-watching mencerminkan era baru dalam konsumsi media, di mana kendali sepenuhnya berada di tangan penonton. Aktivitas ini menjadi mungkin berkat teknologi streaming video on demand (VoD) yang memungkinkan pengguna mengakses ribuan konten secara fleksibel, tanpa terikat waktu atau perangkat tertentu. Starosta dan Izydorczyk (2020) menggambarkan *binge-watching* sebagai bentuk baru dalam menikmati media yang tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga menghadirkan pengalaman mendalam secara emosional dan psikologis. Aktivitas ini membuat penonton larut dalam alur cerita secara intens, sehingga sering dijadikan sebagai cara untuk melepaskan diri dari kenyataan atau sebagai bentuk pencapaian ketenangan dan kenyamanan pribadi.

Binge-watching menghadirkan pengalaman hiburan yang bersifat instan, imersif, dan memuaskan secara emosional dalam waktu singkat yang merupakan suatu hal yang sulit didapatkan dari pola menonton konvensional. Dalam dunia yang semakin serba cepat dan penuh tekanan, model konsumsi semacam ini menjadi solusi yang menjanjikan pelarian sementara dari realitas. Panda dan Pandey (2017) menggarisbawahi bahwa motivasi seseorang dalam melakukan *binge-watching* jauh melampaui sekadar mencari hiburan. Aktivitas ini sering kali menjadi sarana untuk mengatasi stres, mengalihkan pikiran dari masalah sehari-hari, membentuk koneksi sosial melalui diskusi bersama komunitas penggemar, dan menjadi alat manajemen waktu luang yang terasa produktif secara emosional.

Binge-watching drama Korea, terutama genre romantis komedi, sering kali menjadi bentuk *coping mechanism* yang dipilih oleh perempuan menikah untuk melepaskan penat dan mengisi ulang energi. Aktivitas ini dilakukan di sela-sela waktu luang, setelah anak tidur, atau di akhir pekan, sebagai bentuk “me time” yang berharga. Tayangan-tayangan dengan cerita ringan, tokoh yang menyenangkan, dan akhir yang bahagia membantu mereka merasa terhibur, lebih rileks, dan sejenak melupakan rutinitas yang menjemukan. Dalam konteks ini, *binge-watching* bukan

hanya konsumsi media, tetapi menjadi bagian dari strategi keseimbangan hidup. (Azzahra, 2023).

Platform seperti Netflix, Viu, Iflix, Disney+ Hotstar, dan WeTV menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam mengakses hiburan. Mereka tidak hanya bersaing dalam menyediakan konten, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi melalui berbagai strategi seperti fitur *auto-play*, rekomendasi algoritmik yang dipersonalisasi, serta kemudahan langganan dengan harga terjangkau. *Binge-watching* kini bukan hanya kebiasaan, tetapi telah menjadi bagian dari ekosistem hiburan digital di Indonesia, menyatu dengan gaya hidup masyarakat yang menuntut kepraktisan, personalisasi, dan kontrol penuh terhadap pengalaman menonton. (Elyan & Irwansyah, 2020). Fenomena ini selaras dengan konsep media baru menurut Romli (2018) dalam bukunya *Jurnalistik Online*, yang mendefinisikan media baru sebagai istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, di mana saja, pada tiap perangkat digital. Media baru memungkinkan adanya umpan balik dari pengguna interaktif, partisipasi kreatif, serta terbentuknya komunitas di sekitar konten media.

Perkembangan teknologi digital dan internet telah menyebabkan perubahan besar dalam pola konsumsi media, termasuk di Indonesia. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah pergeseran dari tayangan dengan jadwal tetap menuju tontonan yang dapat diakses kapan saja sesuai keinginan penonton. Perubahan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memengaruhi perilaku, preferensi, dan pengalaman emosional masyarakat dalam menikmati hiburan. Dari pergeseran tersebut, muncul fenomena yang cukup menonjol, yaitu *binge-watching* atau kebiasaan menonton secara maraton, di mana seseorang menonton beberapa episode bahkan satu musim penuh dari sebuah serial dalam satu waktu tanpa jeda.

Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara maju. Di Indonesia, tren *binge-watching* berkembang pesat beriringan dengan penetrasi internet yang semakin luas. Laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka 215,63 juta jiwa, meningkat dari 210 juta pada tahun sebelumnya (Yati, 2023). Lonjakan ini tidak hanya menunjukkan akses yang semakin inklusif, tetapi juga menggambarkan transformasi gaya hidup digital masyarakat. Akses terhadap jaringan internet berkecepatan tinggi, didukung dengan harga perangkat pintar yang semakin

terjangkau, menjadikan streaming konten sebagai aktivitas sehari-hari yang lumrah dilakukan lintas usia dan wilayah.

Berdasarkan data dari FlixPatrol yang dikutip oleh Qiqi (2024) dalam Goodstats menunjukkan bahwa hingga September 2024, jumlah pelanggan Netflix secara global telah mencapai sekitar 282,72 juta pengguna yang telah mencakup juga pengguna dari Indonesia.

Perubahan ini juga mencerminkan pergeseran dari konsumsi media linear ke non-linear. Dalam sistem linear seperti televisi konvensional, penonton bersifat pasif dan mengikuti jadwal yang telah ditentukan oleh penyedia siaran. Sebaliknya, dalam konsumsi media non-linear, penonton aktif menentukan sendiri tayangan apa yang akan ditonton, kapan waktunya, di mana lokasinya, dan bahkan berapa banyak episode yang akan dinikmati dalam satu waktu. Inilah yang mendasari transformasi besar dalam relasi antara media dan audiens. Penonton tidak lagi berada dalam posisi menunggu, tetapi menjadi kurator atas pengalaman hiburan mereka sendiri. (Elyan & Irwansyah, 2020).

Berdasarkan data survei dari Jakpat dalam Goodstats yang dikutip oleh Rainer (2023), Jakpat merilis data terbaru mengenai durasi rata-rata masyarakat Indonesia dalam menonton film melalui layanan *streaming*. Dari data yang dihimpun, hanya sekitar 1% responden yang menonton film kurang dari 15 menit sedangkan 4% lainnya menonton antara 15 hingga 30 menit. Kelompok ini kemungkinan hanya menyimak potongan atau cuplikan film saja. Sementara itu, sebanyak 47% responden tercatat menonton selama lebih dari 30 menit. Dari jumlah tersebut, 20% menghabiskan waktu antara 30-60 menit dan 25% lainnya menonton selama 60-90 menit. Selain itu, terdapat juga kelompok penonton yang menunjukkan intensitas tinggi saat menikmati tontonan mereka. Sebanyak 27% responden menonton selama 90-120 menit dan 23% bahkan menyaksikan tayangan lebih dari 2 jam dalam satu sesi.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa durasi menonton sangat beragam tergantung pada kebiasaan dan rutinitas dari masing-masing individu. Di era serba digital seperti sekarang, *streaming* film menjadi salah satu cara utama masyarakat untuk mencari hiburan. Seiring perkembangan teknologi, pola ini diperkirakan akan terus berubah dan beradaptasi. (Rainer, 2023).

Selain itu, perubahan ini turut menciptakan ekosistem media baru yang

bersifat multi-platform. Penggunaan satu akun streaming kini bisa diakses melalui smartphone, tablet, laptop, hingga smart TV, membuat aktivitas menonton bisa dilakukan dari ruang tamu, kamar tidur, hingga dalam perjalanan. Fleksibilitas ini mendorong intensitas konsumsi yang lebih tinggi, sekaligus memperbesar kemungkinan terjadinya *binge-watching* secara spontan maupun terencana. (Viens & Farrar, 2021).

Transformasi besar dalam konsumsi hiburan ini menjadi salah satu alasan utama mengapa perilaku *binge-watching* penting untuk diteliti. Ia bukan lagi sekadar kebiasaan menonton berlebihan, tetapi juga bagian dari dinamika komunikasi modern, gaya hidup, serta respons terhadap kebutuhan emosional dan sosial masyarakat digital. Dengan latar belakang inilah, studi mengenai *binge-watching* menjadi relevan dan signifikan, terutama jika dikaitkan dengan konteks lokal seperti Indonesia, dan segmen tertentu seperti perempuan milenial yang telah menikah, yang hidup di tengah tekanan domestik dan profesional, serta menjadikan media sebagai ruang pribadi untuk relaksasi dan ekspresi diri.

Popularitas drama Korea, menjadi film pilihan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Jakpat yang dikutip oleh Hasya (2023) dalam Goodstats.id menunjukkan bahwa serial Korea menempati urutan pertama dalam tontonan favorit di platform OTT sepanjang 2022 dengan angka sebesar 72 persen, mengungguli konten lokal dan internasional lainnya. Fenomena ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produksi dan kekuatan cerita, tetapi juga oleh cara distribusi konten yang memungkinkan konsumsi maraton. Ketersediaan seluruh episode dalam satu musim sekaligus pada platform seperti Netflix memungkinkan penonton untuk menyelesaikan serial dalam waktu singkat, bahkan dalam satu atau dua hari. Maka tak heran jika drama Korea menjadi salah satu penyumbang utama dalam meningkatnya intensitas *binge-watching*, terutama di kalangan perempuan muda. Drama Korea menarik perhatian penonton karena jumlah episodenya rata-rata berjumlah 16 episode. Tetapi beberapa drama Korea mungkin memiliki sekitar 20 episode, dengan durasi satu jam per episode. Terdapat juga yang memiliki 32 episode, namun setiap episodenya hanya berdurasi 30 menit. (Andini, 2022).

Menurut data dari survei Jakpat yang dikutip oleh Angelia (2022) dalam Goodstats menunjukkan bahwa kebiasaan menonton drama Korea (K-Drama) telah menjadi bagian signifikan dari aktivitas hiburan masyarakat Indonesia. Dari 2.474

responden yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, sebanyak 51% memanfaatkan waktu luang mereka untuk menonton serial drama, dan mayoritas dari kelompok ini 90% pernah menonton K-Drama. Bahkan, 82% di antaranya menonton dalam enam bulan terakhir, yang menunjukkan konsistensi konsumsi terhadap konten ini. Fakta bahwa 68% penontonnya adalah perempuan dan 54% berasal dari kalangan yang sudah menikah menggambarkan bagaimana genre ini secara demografis menarik perhatian kelompok tertentu, khususnya perempuan dewasa.

Sehingga pola konsumsi terhadap drama Korea ini juga diperkuat oleh temuan dari Populix dalam penelitian Almaas, Aziz, & Nopriadi (2024), di mana 52% dari lebih dari 3.000 responden mengaku memiliki kebiasaan *binge-watching*. Hal ini memperkuat asumsi bahwa tingginya keterikatan emosional dengan narasi dan karakter dalam drama, termasuk drama Korea, mendorong penonton untuk mengonsumsi konten secara marathon. Dengan demikian, kedua data tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan bahwa *binge-watching* bukan hanya fenomena umum, tetapi juga terjadi secara spesifik dalam konteks konsumsi drama Korea oleh segmen masyarakat tertentu di Indonesia.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JakPat yang dikutip oleh Pahlevi (2022) dalam databoks, salah satu subgenre drama Korea yang paling digemari oleh penonton Indonesia adalah komedi romantis sebanyak 79% dibandingkan dengan genre romantis sebanyak 70%, laga 60%, thriller kriminal 55%, fantasi 48%, melodrama 47%, sejarah 40%, horor 33% dan komedi 26%. Genre komedi romantis menjadi tontonan favorit karena menggabungkan unsur romansa dengan komedi yang ringan, menghadirkan kisah cinta yang menyenangkan, penuh warna, dan mudah diikuti. Penonton dibuat tersenyum lewat dialog yang jenaka, interaksi yang manis, serta konflik yang sering kali relatable dengan pengalaman pribadi mereka. (Aulia, 2024).

Menurut Aulia (2024), genre ini menjadi primadona karena mampu menghadirkan kisah cinta ideal yang memperbaiki suasana hati dan memberi sensasi *escapism* yang menyenangkan. Dalam kondisi emosional yang sedang tertekan, menonton romcom menjadi semacam terapi instan yang membantu individu merasa lebih baik secara psikologis.

Secara demografis, perempuan milenial di Indonesia merupakan kelompok

dengan keterlibatan tertinggi dalam aktivitas ini. Berdasarkan survei dari DailySocial.id, pengguna layanan OTT sebagian besar adalah perempuan dari kelompok generasi milenial dan Gen Z, dengan preferensi yang kuat terhadap konten drama Korea (Eka, 2017). Sementara itu, laporan dari Pratama (2022) menyebutkan bahwa 33% perempuan milenial secara rutin menonton drama Korea, dibandingkan hanya 11% laki-laki. Ini menunjukkan bahwa ada keterikatan emosional yang cukup kuat antara perempuan muda dan serial drama Korea, terutama dalam mengisi ruang personal di tengah kesibukan dan tekanan hidup.

Perempuan milenial yang telah menikah menjadi segmen yang sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks ini. Sebagai kelompok usia produktif yang sudah masuk ke fase dewasa dan berkeluarga, perempuan milenial dihadapkan pada tuntutan peran yang kompleks: mereka harus menjalankan peran sebagai istri, ibu, pekerja, sekaligus tetap menjaga identitas personal sebagai individu. Transisi ke dalam kehidupan pernikahan membawa serangkaian tantangan, mulai dari penyesuaian pola hidup dengan pasangan, rutinitas domestik yang melelahkan, hingga tekanan finansial dan emosional yang tidak ringan (Puteri, 2024 & Salsabila, 2024). Dalam kondisi ini, kebutuhan untuk memiliki ruang pribadi yang nyaman dan menyenangkan menjadi semakin penting. Dalam kasus perempuan milenial yang telah menikah, konsumsi drama Korea dalam bentuk *binge-watching* mungkin didorong oleh kebutuhan akan relaksasi, pengalihan dari stres, dan pencarian pengalaman emosional yang menyenangkan. Pilihan untuk menikmati drama Korea genre komedi romantis tidak dilakukan secara kebetulan, melainkan berdasarkan pada relevansi konten terhadap kebutuhan batin mereka baik untuk merasakan kembali sensasi romansa, mendapatkan hiburan yang ringan, atau sekadar merasa terhubung dengan cerita yang menggambarkan kehidupan ideal yang mungkin jauh dari keseharian mereka.

Maka hal ini lah yang membuat perempuan milenial menikah memilih untuk menonton drama Korea (drakor) dengan genre komedi romantis untuk menghabiskan waktu luang mereka karena genre komedi romantis ini menyajikan perpaduan antara cerita cinta dan humor yang menyegarkan. Alur ceritanya yang ringan, ditambah dengan ikatan yang kuat antara para pemain, membuat penonton merasa terlibat dan ikut larut dalam suasana, bahkan terkadang terbawa emosi (Putri, 2024)

Oleh karena itu, ketertarikan ini selaras dengan temuan Kim & Shin (2017) dalam Raharjo (2024) bahwa secara motivasional, perempuan milenial menikah terdorong untuk menonton drama Korea karena ingin memperoleh hiburan, kepraktisan dalam mengakses media, dipengaruhi oleh masukan dari orang lain, serta memiliki keinginan menjalin kedekatan emosional dengan karakter atau aktor dalam drama tersebut. Selanjutnya, gratifikasi yang diperoleh dari aktivitas ini, sebagaimana diungkap Griffin (dalam Karunia, Ashri, dan Irwansyah, 2021), mencakup kemampuan untuk mengisi waktu luang, melarikan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari, serta menciptakan ruang relaksasi pribadi.

Untuk menjelaskan fenomena ini secara teoritis, penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Teori ini menekankan bahwa individu tidak secara pasif menerima konten media, melainkan secara aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan psikologis, emosional, maupun sosial.

- Sejalan dengan itu, perilaku *binge-watching* pada perempuan milenial yang telah menikah tidak dapat dipandang sebagai sekadar kebiasaan menonton berlebihan. Sebaliknya, ia merefleksikan dinamika emosional, sosial, dan psikologis yang kompleks. Dalam dunia yang terus bergerak cepat, dan dalam kehidupan rumah tangga yang penuh tuntutan, *binge-watching* menjadi “ruang jeda” yang memberikan kelegaan, meskipun bersifat sementara. Oleh karena itu, penting untuk memahami motivasi dan konsekuensi dari perilaku ini secara mendalam agar dapat dilihat sebagai bagian dari pola adaptasi individu dalam menghadapi tantangan kehidupan modern.

Untuk memperkuat landasan konseptual dan empiris dari penelitian ini, terdapat tiga penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi pijakan utama. Pertama, penelitian oleh Albertus Olav Nugrah Raharjo (2024) berjudul “*Fenomena Binge-Watching Serial Drama Korea di Kalangan Penonton Laki-Laki Remaja Akhir*” meneliti motif *binge-watching* di kalangan remaja laki-laki. Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan naratif dan identifikasi karakter menjadi pendorong utama kebiasaan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan emosional memiliki peran besar dalam perilaku konsumsi media yang intensif.

Kedua, penelitian oleh Muhammad Naufal Rafif (2024) dalam karya berjudul “*Analisis Motivasi Generasi Z dalam Melakukan Binge-Watching pada Layanan Subscription Video on Demand*” berhasil mengidentifikasi delapan

motivasi utama, yaitu: mengisi waktu, mencari informasi, relaksasi, hiburan, ketertarikan pribadi, kebersamaan, interaksi sosial, dan pelarian dari kenyataan. Hasil ini menunjukkan bahwa *binge-watching* tidak hanya dipicu oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi kebutuhan psikologis yang kompleks. Penelitian ini sangat relevan dalam mendukung kerangka teori *Uses and Gratifications* yang digunakan dalam kajian ini.

Ketiga, penelitian oleh Zalfa Nadhifah (2024) yang berjudul “*Keterlibatan Narasi dalam Perilaku Binge-Watching pada Kalangan Generasi Z Penonton K-Drama Medis*” membahas peran naratif dan bagaimana elemen cerita mendorong penonton untuk terus menonton tanpa jeda. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan narasi yang kuat dapat menciptakan keterikatan emosional yang memicu *binge-watching*, terutama ketika penonton merasa *tertransportasi* ke dalam dunia cerita tersebut.

• Dengan melihat konteks sosial, motivasi psikologis, serta perkembangan teknologi yang membentuk perilaku *binge-watching*, penelitian ini berangkat dari penelitian terdahulu milik Olav dan Zalfa. Namun, kebaruan dalam penelitian ini yaitu mendalami bagaimana perempuan milenial menikah yang bertempat tinggal di wilayah Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan mengelola waktu dan kebutuhan pribadinya dalam menikmati tayangan drama Korea genre komedi romantis di Netflix. Penelitian ini tidak hanya berusaha memahami motivasi mereka, tetapi juga bagaimana aktivitas ini diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari yang penuh dengan tanggung jawab dan tekanan emosional. Melalui pendekatan kualitatif dan teori *Uses and Gratifications*, kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara media, emosi, dan gaya hidup perempuan milenial dalam konteks rumah tangga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari judul dan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, rumusan masalah terkait penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut. “Bagaimana perilaku *binge-watching* serial drama Korea genre komedi romantis pada aplikasi Netflix di kalangan perempuan millennial menikah?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku *binge-watching* serial drama Korea genre komedi romantis pada aplikasi Netflix di kalangan perempuan millennial menikah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis ataupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif lain dan penelitian terkait kajian komunikasi massa khususnya serial video streaming .
2. Penelitian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana media digunakan secara aktif sebagai sarana pemenuhan kebutuhan psikologis, emosional, dan sosial oleh individu dengan peran ganda. Selain itu, penelitian ini juga memperluas penerapan teori *Uses and Gratifications* dengan mengaitkan elemen-elemen seperti anteseden, motif, pola penggunaan media, serta gratifikasi yang diharapkan dan diperoleh. Temuan penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi studi-studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi perilaku konsumsi media berbasis digital dalam konteks kelompok demografis tertentu, serta mendorong pembentukan kerangka teoritis yang lebih kontekstual sesuai dengan dinamika media dan audiens saat ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi platform streaming seperti Netflix dan pelaku *binge watching*

1. Bagi platform Netflix dalam memahami preferensi dan perilaku konsumsi penonton untuk pengembangan fitur pengingat durasi menonton.
2. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi perempuan milenial yang telah menikah sebagai referensi untuk lebih memahami pola dan dampak perilaku binge-watching terhadap keseimbangan emosional, waktu luang, serta kualitas interaksi dalam kehidupan rumah tangga.

