

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan proses membandingkan penelitian-penelitian lain yang relevan terkait dengan topik yang dibahas. Penelitian sebelumnya menggunakan penelitian lain sebagai referensi untuk menghindari plagiarisme dan kesamaan teks yang terdapat pada penelitian yang diteliti. Terdapat tiga penelitian terdahulu, yang menunjukkan perbedaan berdasarkan metodologi, hasil, kesimpulan, dan rekomendasi. Ketiga penelitian terdahulu tersebut akan dijadikan bahan referensi oleh peneliti dalam mengembangkan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian ini
1.	Fenomena Binge Watching Serial Drama Korea di Kalangan Penonton Laki-Laki Remaja Akhir.	Universitas Pembangunan Jaya	Kualitatif	Dari penelitian ini ingin menganalisis fenomena binge watching drama korea di kalangan remaja akhir laki- laki serta dampak dan faktor yang mempengaruhinya.	Saran dari penelitian ini agar penelitian selanjutnya dapat mereplikasi studinya dengan mengintegrasikan teori Uses and Gratification, Elaboration Likelihood Model (ELM), dan Theory of Planned Behavior (TPB). Integrasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku binge watching, khususnya dalam konteks	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dari kalangan informan Penelitian terdahulu menggunakan informan penonton laki-laki remaja akhir.
	Albertus Olav Nugrah Raharjo 2024					

2. Analisis motivasi Universitas Kualitatif Dari penelitian ini dapat Saran dari Perbedaan generasi Z dalam Lambung Deskriptif diketahui Hasil penelitian inidalam melakukan binge Mangkurat penelitian menemukan agar studi penelitian watching pada layanan subscription video on demand Generasi Z dalam menggunakan dari ini yaitu demand melakukan aktivitas metode kalangan dipaparkan melalui untuk dan informan deskripsi mendalam, memperoleh pendekatan yaitu: mengisi waktu, hasil yang penelitian. informasi, lebih luas dan Penelitian kesenangan/hiburan, terukur terdahulu relaksasi, ketertarikan, mengenai menggunakan kebersamaan, motivasi an informan interaksi sosial dan Generasi Z dengan pengalihan. dalam kalangan melakukan generasi Z binge dan watching. pendekatan Temuan inideskriptif. juga dapat dimanfaatkan oleh pengelola layanan SVOD untuk

memahami karakteristik dan preferensi Generasi Z, sehingga dapat merancang strategi konten dan pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akademik di bidang media massa dan media baru, khususnya terkait perilaku konsumsi media digital oleh generasi muda.

3. Keterlibatan dalam Perilaku Watching Kalangan Penonton Medis.	Narasi Universitas Pembangun Pada an Jaya Generasi Z K- Drama	Kualitatif Dari penelitian ini ingin meneliti keterlibatan narasi dalam binge watching pada generasi Z yang menonton K-Drama medis.	Saran dari penelitian ini yaitu Generasi Z yang baik mampu dan genre K-Drama. Penelitian sebelumnya dalam menggunakan binge watching. Penelitian lanjutan dianjurkan menggunakan dan genre K-Drama medis. menghasilkan data yang lebih luas dan terukur. Selain itu, teori Transportation Imagery Model (TIM) dapat diterapkan pada konteks genre atau platform lain guna memperkaya temuan. Edukasi mengenai dampak psikologis binge watching serta pentingnya manajemen waktu juga perlu ditingkatkan agar konsumsi media tetap sehat dan seimbang.
Zalfa Nadhifah			
2024			

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pada penelitian ini digunakan tiga penelitian terdahulu dengan topik serupa. Pada penelitian oleh Albertus Olav Nugrah Raharjo (2024) yang berjudul, ” Fenomena Binge Watching Serial Drama Korea di Kalangan Penonton Laki-Laki Remaja Akhir”. Penelitian tersebut mengkaji kebiasaan menonton berlebihan drama Korea di kalangan remaja akhir laki-laki. Penelitian ini menelusuri motif, faktor

pendorong, cara mereka memproses pesan, serta dampak dari *binge-watching*. Dengan pendekatan kualitatif, studi ini mengacu pada teori *Uses and Gratification*, *Elaboration Likelihood Model* (ELM), serta konsep *binge-watching*. Hasil penelitian mengungkap bahwa remaja laki-laki cenderung menonton drama Korea secara berlebihan terutama untuk hiburan, dengan pengaruh dari lingkungan dan fandom. Dalam memproses pesan, mereka menggunakan jalur sentral fokus pada alur cerita dan karakter serta jalur periferal yang lebih menitikberatkan pada aspek visual seperti latar dan sinematografi. Selain itu, studi ini membahas dampak kognitif, afektif, dan perilaku terhadap para partisipan.

Dalam penelitian Olav terdapat saran agar penelitian selanjutnya dapat mereplikasi studinya dengan mengintegrasikan teori *Uses and Gratification*, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Namun pada penelitian ini, peneliti hanya fokus pada teori *Uses and Gratification* hal ini dikarenakan untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi dan kepuasan yang didapatkan oleh perempuan milenial menikah.

Kemudian, pada penelitian oleh Muhammad Naufal Rafif yang berjudul, “Analisis Motivasi Generasi Z dalam Melakukan Binge Watching Pada Layanan *Subscription Video on Demand*”, ditemukan bahwa delapan motivasi Generasi Z dalam melakukan aktivitas *binge-watching* yang dipaparkan melalui deskripsi mendalam, yaitu: mengisi waktu, informasi, kesenangan/hiburan, relaksasi, ketertarikan, kebersamaan, interaksi sosial dan pengalihan. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah ada pada kalangan informan dan pendekatan penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan informan generasi Z sedangkan penelitian ini menggunakan kalangan generasi millennial perempuan yang sudah menikah dan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pendekatan deskriptif.

Dalam penelitian Rafif terdapat saran agar studi selanjutnya menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh hasil yang lebih luas dan terukur mengenai motivasi Generasi Z dalam melakukan *binge-watching*. Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dan fokus terhadap kalangan perempuan menikah generasi milenial.

Terakhir, ada juga penelitian oleh Zalfa Nadhifah (2024) yang berjudul, “Keterlibatan Narasi dalam Perilaku Binge Watching Pada Kalangan Generasi Z

Penonton K-Drama Medis”. Penelitian tersebut meneliti bagaimana keterlibatan naratif berperan dalam kebiasaan *binge-watching* di antara pemirsa Generasi Z yang menonton K-Drama bergenre medis. Penelitian ini menekankan sejauh mana transportasi naratif mempengaruhi pola menonton berlebihan, terutama dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform streaming yang fleksibel. Menggunakan *Transportation Imagery Model* (TIM) dari Green dan Brock, studi ini menganalisis bagaimana penonton dapat larut dalam alur cerita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dalam narasi meliputi pemahaman terhadap jalan cerita, keterikatan emosional, serta tingkat perhatian dapat memicu perubahan kognitif, emosional, dan perilaku setelah mengalami transportasi naratif. Temuan ini menggaris bawahi proses mental dan emosional yang berperan dalam transportasi naratif serta dampaknya terhadap kebiasaan menonton berlebihan.

Dalam penelitian Zalfa terdapat saran agar Penelitian lanjutan dianjurkan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menghasilkan data yang lebih luas dan terukur. Selain itu, teori *Transportation Imagery Model* (TIM) dapat diterapkan pada konteks genre atau platform lain. Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* tetapi untuk genre penelitian ini menggunakan genre komedi romantis.

Perbedaan lain antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini menggunakan teori *Uses & Gratifications* untuk mencari tahu bagaimana pola penggunaan media dengan motivasi dan juga kepuasannya. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara kepada responden. Responden yang dipilih untuk diwawancarai pada penelitian ini merupakan *binge watchers* serial K-drama di kalangan generasi millennial usia 29 – 44 tahun yang berjenis kelamin Perempuan.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada khalayak terkait dengan pemaknaan *binge-watching* serial K-drama di kalangan generasi millennial terutama Perempuan, yang Dimana nantinya dalam penelitian ini akan dijelaskan terkait dengan motivasi dan kepuasan dalam penggunaan media.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratifications atau teori penggunaan dan kepuasan, dikembangkan oleh Elihu Katz bersama Jay Blumler dan Michael Gurevitch. Teori ini hadir sebagai alternatif dari pendekatan tradisional yang cenderung melihat audiens sebagai pihak pasif. Alih-alih bertanya “apa yang dilakukan media terhadap audiens?”, Katz mengajukan pertanyaan yang lebih reflektif: “apa yang dilakukan audiens terhadap media?”. Melalui pandangan ini, teori ini melihat bahwa individu justru memiliki peran aktif dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya. (Griffin, 2019)

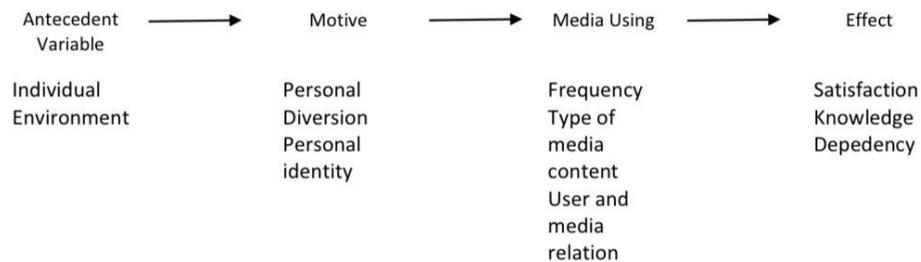
Adapun lima asumsi utama dalam teori ini menurut Griffin. Pertama, setiap orang menggunakan media dengan tujuan yang spesifik. Kedua, mereka memiliki kebutuhan tertentu yang ingin dipenuhi melalui konsumsi media. Ketiga, media tidak hanya bersaing satu sama lain, tapi juga bersaing dengan aktivitas lain dalam kehidupan sehari-hari, seperti bersosialisasi atau bekerja. Keempat, efek media bisa berbeda-beda pada setiap individu, tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan motivasi masing-masing. Kelima, secara umum individu mampu menjelaskan alasan mereka dalam memilih dan menggunakan suatu media.

Kemudian, menurut Griffin dalam bukunya salah satu kontribusi penting dari teori ini adalah tipologi yang disusun oleh Alan Rubin. Ia mengelompokkan delapan motivasi utama seseorang dalam mengakses media, yaitu untuk mengisi waktu, mencari teman, melarikan diri dari tekanan, mendapatkan kesenangan, menjalin interaksi sosial, relaksasi, memperoleh informasi, dan mencari sensasi atau kegembiraan. Motivasi-motivasi ini sering kali saling tumpang tindih, dan tidak sedikit pula orang yang menggunakan media karena sudah menjadi kebiasaan, bukan karena alasan yang disadari secara penuh.

Lalu seiring berkembangnya teknologi, bentuk hubungan antara audiens dan media pun ikut berubah. Salah satu bentuknya adalah hubungan parasosial, yaitu hubungan sepihak yang dirasakan penonton terhadap tokoh media. Mereka bisa merasa dekat, terhubung, bahkan percaya, meskipun tidak ada interaksi langsung. Di era media sosial, hubungan semacam ini menjadi semakin intens, karena audiens

bisa mengikuti kehidupan pribadi tokoh favorit mereka, baik nyata maupun fiksi, bahkan setelah tokoh tersebut telah tiada. Media baru juga tidak hanya memenuhi kebutuhan yang sudah ada dalam diri pengguna, tetapi terkadang justru menciptakan kebutuhan baru melalui fitur-fitur interaktif yang mereka tawarkan.

Gambar 2.1 Diagram Model Teori *Uses and Gratifications*



Sumber : Rakhmat, 2009:66 (dikutip dalam Millanyani, 2015)

- Berdasarkan gambar model teori Uses and Gratification dikemukakan oleh Rakhmat (2009:66) model ini terdiri atas empat komponen utama yaitu Anteseden → Motif → Penggunaan media → Efek sebagaimana dikutip dalam Millanyani (2015).. Anteseden merujuk pada faktor-faktor personal dan sosial seperti latar belakang psikologis, tekanan sosial, kondisi emosional, serta situasi lingkungan yang memengaruhi terbentuknya kebutuhan individu sebelum memilih dan menggunakan media (Griffin, 2019). Lebih lanjut, Griffin mengklasifikasikan motif penggunaan media ke dalam beberapa kategori kebutuhan, antara lain: kebutuhan akan hiburan, pencarian informasi, pelepasan ketegangan, kebutuhan untuk menjalin hubungan sosial, serta penguatan identitas diri. Setelah kebutuhan tersebut muncul, individu akan secara aktif memilih jenis media yang diyakini mampu memberikan pemenuhan terhadap kebutuhannya. Proses pemilihan ini sangat dipengaruhi oleh aspek praktis dari media tersebut, seperti kemudahan akses dan ketersediaan konten. Pada akhirnya, tahap efek dalam teori ini menggambarkan bentuk kepuasan atau hasil yang diperoleh individu setelah mengonsumsi media tertentu.

Dalam kerangka teori Uses and Gratifications yang dikembangkan oleh Katz dan Blumler (1974), sebagaimana dijelaskan dalam Gracia et al. (2024), kebutuhan akan hiburan, komunikasi, dan interaksi sosial tidak muncul secara tiba-tiba,

melainkan berakar dari kondisi awal pengguna, seperti latar belakang psikologis dan lingkungan sosial, yang membentuk preferensi mereka terhadap media. Kondisi awal ini disebut sebagai anteseden, yakni faktor-faktor pribadi dan sosial yang mendasari lahirnya motif penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam teori ini, motif menjadi dasar utama dalam proses pemilihan media, di mana individu dipandang sebagai subjek aktif yang secara sadar memilih media berdasarkan kebutuhan internal yang ingin dipenuhi, bukan semata-mata karena pengaruh eksternal. Hal ini sejalan dengan pendapat McQuail (2010, dikutip dalam Harjasaputra, 2020) yang menyatakan bahwa pemilihan media dilandasi oleh motif yang lahir dari kebutuhan pribadi.

Selanjutnya, penggunaan media dalam teori Uses and Gratifications dipahami sebagai tindakan aktif individu dalam menyeleksi dan memanfaatkan media guna memperoleh gratifikasi tertentu. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974, dalam Gracia et al., 2024), terdapat lima kategori kebutuhan utama yang mendorong seseorang menggunakan media, yaitu kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan. Oleh karena itu, penggunaan media tidak bersifat pasif, melainkan dipengaruhi oleh motif serta tujuan spesifik dari tiap individu. Efek dari penggunaan media dalam teori ini dipahami sebagai sejauh mana pengguna merasa puas setelah menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhannya, atau yang dikenal dengan istilah *gratification obtained*.

Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa seseorang secara aktif mencari media, konten, atau isi tertentu untuk memenuhi kepuasan atau hasil tertentu (Wakas dan Wulage, 2021). Aktif disini mengacu pada penjelasan bahwa seseorang mempunyai hak dan juga kebebasan untuk mengontrol media mana yang ingin digunakan. Proses mengontrol dan memilih ini terjadi karena setiap orang memiliki kemampuan dalam mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi mereka masing-masing.

Teori ini menyatakan bahwa persoalan utamanya bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku masyarakat tetapi bagaimana media menjadi sumber informasi yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada akhirnya setiap orang akan mengembangkan dependensi pada media. Artinya, semakin besar ketergantungan individu pada media tertentu, maka semakin penting media tersebut.

Selanjutnya, individu mungkin akan memiliki pola keterpaparannya sendiri terhadap media tersebut, sehingga berdampak pada aspek kognitif, afektif, dan perilaku dari penggunaan media.

Dalam penelitian oleh Kim & Shin (2017) ditemukan terdapat empat faktor motivasi yang mendorong seseorang melakukan *binge-watching* yaitu : Faktor *Enjoyment* (seseorang termotivasi keinginan untuk memenuhi kebutuhan seperti hiburan atau kebahagiaan), Faktor *Efficiency* (seseorang termotivasi keinginan karena kepraktisan dalam mengkonsumsi media), Faktor *Recommendation from others* (seseorang termotivasi keinginan dengan memperhatikan masukan dari orang lain), Faktor *Fandom* (seseorang termotivasi keinginan karena ingin menjalin hubungan dengan karakter di dalamnya atau menyukai aktris/aktor di dalamnya).

Selain dapat digunakan untuk mengidentifikasi media tertentu yang digunakan individu, teori Uses and Gratifications juga dapat digunakan untuk mengetahui kegunaan yang didapatkan dari penggunaan media dan nilai personal dari tiap kegunaan tersebut. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya media dapat digunakan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan. Adapun sumber kepuasan tersebut dapat berasal dari aspek kognitif berkaitan dengan memperoleh informasi, pengetahuan, dan pengalaman, aspek afektif yang berkaitan dengan pengalaman emosional, integrasi personal berkaitan dengan kredibilitas dan status, integrasi sosial berkaitan dengan mengembangkan hubungan, dan pelepasan ketegangan, seperti sebagai bentuk pelarian atau peralihan. (Wakas dan Wulage, 2021)

Menurut McQuail (dalam West sebagaimana dikutip oleh Sembada 2023) :

1. Kepuasan Kognitif: Berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan pemahaman terhadap lingkungan di sekitar individu.
2. Kepuasan Afektif: Merujuk pada kebutuhan yang mendukung pengalaman estetika, kesenangan, serta aspek emosional seseorang.
3. Kepuasan Integratif Pribadi: Berkaitan dengan kebutuhan untuk memperkuat rasa percaya diri, harga diri, kesetiaan, serta status pribadi individu.
4. Kepuasan Integratif Sosial: Menggambarkan kebutuhan seseorang untuk menjalin hubungan sosial dengan orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, dan komunitas.

Teori *uses and gratifications* menekankan bahwa peran aktif suatu individu dalam proses komunikasi, di mana mereka memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pribadinya. Alih-alih sekadar menerima pesan, individu berperan sebagai agen yang sadar akan pilihan media yang mereka konsumsi, dengan tujuan yang beragam, seperti mencari hiburan, pendidikan, atau informasi. Pilihan ini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan individu yang unik, sehingga setiap orang mungkin menggunakan media yang berbeda.

Individu akan lebih cenderung memilih media yang mereka rasa paling cocok untuk memenuhi kebutuhan spesifik tersebut. Misalnya, seseorang yang ingin selalu tahu perkembangan terbaru dalam politik cenderung memilih sumber berita yang akurat dan dapat dipercaya, sementara mereka yang mencari hiburan akan memilih konten ringan seperti musik atau film. Maka, pilihan media seseorang sangat bergantung pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

- Namun, peran aktif ini tidak sama untuk setiap orang, karena tingkat aktivitas dalam memilih media dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Faktor sosial, seperti keluarga, teman, dan lingkungan, memengaruhi preferensi media individu. Misalnya, seseorang dalam lingkungan yang peduli pada isu lingkungan mungkin akan memilih media yang membahas tentang ekologi dan keberlanjutan. Di samping itu, faktor psikologis juga dapat berpengaruh pada preferensi media. Kebutuhan psikologis seperti rasa percaya diri, pengakuan sosial, dan kebutuhan hiburan menentukan media yang dipilih. Contohnya, individu yang mencari pengakuan mungkin aktif di media sosial untuk mendapat tanggapan dari orang lain, sementara orang yang lebih introvert cenderung memilih media yang memungkinkan konsumsi konten secara mandiri, seperti buku atau podcast.

Perbedaan kebutuhan ini menunjukkan bahwa komunikasi bukanlah proses satu arah, melainkan interaksi di mana individu dapat memilih, menyeleksi, atau mengabaikan konten yang dirasa tidak relevan atau tidak sesuai dengan kebutuhan. Ini juga mengungkapkan bahwa dalam teori *uses and gratifications*, individu memiliki kendali penuh atas media yang mereka konsumsi, memungkinkan mereka menciptakan pengalaman media yang sesuai dengan preferensinya.

Griffin (dalam Karunia, Ashri, dan Irwansyah, 2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa penjelasan teori *uses and gratifications* untuk menggambarkan hubungan antara individu dengan media, yakni sebagai berikut.

1. Individu menggunakan media sebagai upaya untuk mengisi waktu luang
2. Individu menggunakan media untuk mendapatkan teman baru
3. Individu menggunakan media untuk menikmati waktu sendiri atau sebagai bentuk pelarian diri dari tekanan atau masalah
4. Individu menggunakan media dengan tujuan untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan.
5. Individu menggunakan media untuk menciptakan hubungan dengan orang lain
6. Individu menggunakan media untuk membuat diri menjadi lebih relaks
7. Individu menggunakan media untuk memperoleh informasi
8. Individu menggunakan media untuk memperoleh sensasi.

Secara spesifik, dalam penelitian ini akan didasarkan penjelasan mengenai Uses and Gratifications pada argumen Katz et al. (dalam Stein dan Xu, 2018) yang menguraikan bahwa fokus teori Uses and Gratifications ada pada asal usul psikologis dari kebutuhan yang menghasilkan harapan terhadap media massa atau sumber lainnya yang mengarah pada pola eksposur media yang berbeda, sehingga menghasilkan gratifikasi kebutuhan dan konsekuensi lain yang mungkin tidak diinginkan. Berdasarkan argumen tersebut, dikembangkanlah lima dasar asumsi penting dari Teori uses and gratification antara lain :

1. Seseorang yang terlibat aktif dalam pemilihan media yang bermanfaat dan konsisten berorientasi pada tujuan.
2. Seseorang memiliki inisiatif memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasannya.
3. Media bersaing satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan suatu individu.
4. Seseorang sadar diri dalam menggunakan media yang dipilihnya termasuk minat dan motivasi penggunaannya.
5. Seseorang dapat menilai isi konten media dari sudut pandang pengguna.

Maka dari itu, Peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk menganalisis pola penggunaan media, serta motif dan kepuasan perempuan millennial menikah dalam melakukan *binge-watching* serial drama Korea. Analisis ini didasarkan pada temuan Shin dan Kim dalam Raharjo (2024) , yang

mengidentifikasi lima indikator utama yang mendorong khalayak melakukan *binge-watching*, sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai fenomena tersebut.

2.2.2 Media Baru Sebagai Sarana Hiburan

Konsep media baru merujuk pada jenis media yang berbasis pada teknologi digital dan jaringan internet sebagai infrastruktur utamanya. Dalam buku *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (2021), Rahmanita Ginting dan rekan-rekan menyatakan bahwa media baru memiliki karakteristik yang fleksibel, bersifat potensial interaktif, dan dapat digunakan untuk kepentingan personal maupun publik. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuannya dalam mendistribusikan informasi secara luas dan cepat, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu seperti halnya media konvensional.

Dalam buku *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi* (2015), Hidajanto Djamil dan Andi Fachrudin juga menjelaskan bahwa media baru memungkinkan proses pencarian informasi menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada akses terhadap informasi, tetapi juga turut mengubah pola konsumsi media masyarakat. Media baru menghadirkan kemudahan yang sebelumnya tidak ditemukan pada media lama, seperti kemampuan untuk mengakses berbagai jenis konten kapan saja dan dari berbagai perangkat yang terkoneksi dengan internet.

Dalam konteks media baru, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga telah berevolusi menjadi medium utama penyedia hiburan. Salah satu bentuk terobosan teknologi yang kini mendominasi pola konsumsi hiburan masyarakat adalah layanan Over The Top (OTT). Menurut Haina dan Hermawan (2022), OTT merupakan layanan berbasis video streaming dengan sistem berlangganan yang dirancang untuk memberikan kualitas tayangan yang optimal bagi audiens. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk menikmati beragam konten hiburan tanpa bergantung pada media penyiaran konvensional seperti televisi. Dengan menawarkan pengalaman yang lebih personal dan fleksibel, OTT menjadi bagian integral dari industri hiburan digital global.

Lebih lanjut, Cahyadi et al. (2022) memaparkan bahwa OTT merupakan

wujud dari inovasi teknologi yang secara spesifik dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat modern. Di Indonesia sendiri, layanan OTT mengalami pertumbuhan signifikan dan tercatat sebagai salah satu sumber pendapatan tertinggi dari sektor hiburan digital. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergeser dari konsumsi hiburan berbasis siaran tetap ke model on demand yang lebih sesuai dengan gaya hidup dinamis.

Salah satu fitur utama dari layanan OTT adalah Video-on-Demand (VoD), yakni sistem televisi interaktif yang memungkinkan pengguna mengendalikan sendiri pilihan dan waktu tayangan yang ingin mereka konsumsi. Abdul Jabbar (2022) menjelaskan bahwa VoD bekerja seperti sistem penyewaan video digital, di mana pengguna bebas menentukan apa yang ingin ditonton dan kapan menontonnya. Kontennya pun sangat beragam, mencakup film, serial, acara realitas, dokumenter, hingga program hiburan lainnya. Sebagian besar layanan ini kini disediakan sebagai bagian dari paket berlangganan internet bulanan, menjadikannya lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat (Britannica, 2020).

Apabila ditarik pada perkembangannya, layanan video *streaming online* dimulai oleh Netflix pada tahun 1997 sebagai layanan penyewaan DVD berbasis daring (Jenner, 2016). Sebagian besar bisnisnya masih melakukan streaming konten yang sebelumnya ditampilkan di bioskop atau di televisi. Namun, Netflix kini mempelopori revolusi pertelevisian melalui platform Video on Demand (VoD) yang merupakan konvergensi antara televisi, DVD, film dan platform online.

Seiring dengan perkembangan tersebut, saat ini, secara garis besar, setidaknya terdapat tiga jenis VOD, yaitu sebagai berikut:

1. Subscription Video-on-Demand (SVOD)

Pada jenis ini, pengguna dapat menonton konten apabila sudah berlangganan dengan melakukan pembayaran sesuai dengan biaya bulanan yang telah ditentukan. Keunggulannya adalah bahwa penonton dapat menikmati konten bebas iklan. Namun, kekurangannya ada pada bahwa terdapat konten-konten yang hanya ada di layanan tertentu saja. Adapun beberapa jenis layanan SVOD adalah Netflix, HOOQ, Viu, Iflix, Disney+Hotstar, Amazon Prime, WeTV, dan lain-lain. Biaya yang harus dikeluarkan dan jenis konten di setiap layanan ini bervariasi. Ketika berlangganan, penonton tidak hanya mendapatkan keuntungan kebebasan untuk menonton, tetapi termasuk juga

dapat memilih resolusi yang diinginkan dan jumlah perangkat yang dapat digunakan untuk menonton secara bersamaan. Dalam layanan tertentu, dilengkapi juga dengan fitur umur, sehingga dapat menjamin anak-anak menonton tayangan yang sesuai dengan umur mereka.

2. Ad-supported Video-on-Demand (AVOD)

Pada jenis ini, pengguna dapat menonton konten dengan menonton iklan terlebih dahulu. Keunggulannya ada pada pengguna yang tidak harus mengeluarkan biaya untuk menonton konten. Namun, banyaknya jumlah iklan mungkin mempengaruhi pengguna yang lebih memilih layanan lain. Adapun beberapa jenis layanan AVOD adalah Youtube atau Vimeo.

3. Transactional Video-on-Demand (TVOD)

Pada jenis ini, pengguna hanya dapat menonton berdasarkan episode atau judul yang telah dibayar. Keunggulan dari jenis ini ada pada fleksibilitasnya, dimana penonton dapat menonton konten yang mereka inginkan tanpa membayar biaya bulanan. Namun, kekurangannya ada pada kemungkinan perbedaan biaya yang harus dikeluarkan penonton tergantung pada jenis konten yang ingin ditonton.

Salah satu platform VoD paling populer secara global maupun nasional adalah Netflix. Netflix merupakan perusahaan multinasional asal Amerika Serikat yang menawarkan layanan hiburan berbasis streaming dengan sistem berlangganan. Abdul Jabbar (2022) menjelaskan bahwa Netflix memungkinkan penggunanya untuk mengakses tayangan favorit kapan saja, di mana saja, dan melalui berbagai perangkat, mulai dari smartphone hingga smart TV. Platform ini juga menyediakan berbagai pilihan genre, dukungan subtitle multibahasa, serta kualitas visual yang memadai, yang semuanya dirancang untuk memaksimalkan kenyamanan dan kepuasan pengguna dalam menikmati hiburan.

Berdasarkan berbagai penjelasan mengenai perkembangan teknologi hiburan dalam media baru, khususnya melalui layanan OTT dan VoD, dapat disimpulkan bahwa platform seperti Netflix telah menjadi instrumen penting dalam memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat digital.

Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut sangat relevan ketika membahas kebiasaan *binge-watching* serial drama Korea bergenre komedi romantis oleh perempuan milenial yang telah menikah. Fleksibilitas waktu dan akses lintas

perangkat yang ditawarkan oleh Netflix memberikan kemudahan bagi perempuan dalam menjalani aktivitas menonton di tengah rutinitas rumah tangga dan pekerjaan. Dengan demikian, perkembangan teknologi OTT dan VoD berperan besar dalam mendukung tren *binge-watching* sebagai bagian dari pola konsumsi hiburan modern, sekaligus mencerminkan bagaimana perempuan milenial menikah memanfaatkan media baru untuk memenuhi kebutuhan emosional dan relaksasi dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.3 Serial Drama Korea

K-Drama atau drama Korea merupakan bagian dari produk budaya populer Korea Selatan yang telah berhasil menembus pasar global dan menjadi fenomena internasional. Fenomena ini dikenal luas dengan sebutan Hallyu, atau *Korean Wave*, yang secara harfiah berarti "gelombang Korea." Hallyu mencerminkan penyebaran budaya pop Korea ke berbagai negara di dunia, khususnya melalui musik, film, dan drama televisi. Menurut Sri (2018), keberhasilan Hallyu telah memberikan dampak positif bagi perekonomian Korea Selatan, terutama setelah masa penjajahan oleh Jepang dan China. Drama Korea menjadi salah satu media efektif dalam menyebarkan nilai-nilai budaya Korea Selatan ke berbagai penjuru dunia, termasuk di kawasan Asia Tenggara, seperti Indonesia.

Secara umum, drama Korea menggambarkan kehidupan masyarakat Korea dalam bentuk narasi fiksi maupun semi-fiksi. Menurut Rahmad dkk (2022), daya tarik drama Korea terletak pada kemampuannya untuk merepresentasikan dinamika kehidupan sosial dengan cara yang menyentuh dan emosional. Cerita-ceritanya kerap mengangkat tema universal seperti keluarga, cinta, perjuangan hidup, dan konflik sosial, sehingga mudah diterima oleh audiens lintas budaya. Popularitas drama Korea semakin meningkat selama masa pandemi COVID-19, ketika masyarakat cenderung mencari bentuk hiburan alternatif yang dapat diakses dari rumah. Drama Korea hadir dengan berbagai genre seperti komedi, romantis, aksi, kriminal, fantasi, dan horor, yang membuatnya mampu menjangkau berbagai preferensi penonton.

Lebih dari sekadar tontonan, drama Korea telah menjadi bagian dari gaya hidup banyak masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Devi dan Niken

(2020) menyatakan bahwa drama Korea mampu memberikan kesenangan sekaligus membangkitkan imajinasi penonton melalui narasi yang kuat dan visual yang menarik. Tidak hanya dinikmati oleh remaja yang mengidolakan aktor dan aktris Korea, tayangan ini juga digemari oleh pekerja dan ibu rumah tangga. Bagi remaja, drama Korea merupakan hiburan setelah bersekolah, bagi pekerja, menjadi pelarian dari stres pekerjaan dan bagi ibu rumah tangga, drama Korea berfungsi sebagai hiburan yang membantu melepas lelah setelah rutinitas harian mengurus keluarga. Ragam motivasi ini menunjukkan bahwa drama Korea memiliki dimensi psikologis dan sosial yang signifikan dalam kehidupan penontonnya.

Fenomena ini tidak lepas dari bentuk dan format penyajian drama Korea itu sendiri. Sebagai serial drama, tayangan ini terdiri dari beberapa episode dengan alur cerita yang berkelanjutan serta menampilkan karakter yang sama sepanjang rangkaian episodenya. Alfiah (2020) menjelaskan bahwa serial drama umumnya disiarkan melalui media televisi dan terbagi menjadi dua format utama, yakni *weekly drama series* yang tayang seminggu sekali, serta *daily drama series* yang ditayangkan setiap hari atau dengan format stripping. Format ini memungkinkan cerita berkembang secara bertahap, sehingga membangun ketertarikan penonton dari satu episode ke episode berikutnya.

Kemudahan akses terhadap format serial yang menarik ini turut memperkuat daya tarik drama Korea di tengah masyarakat sehingga menonton drama Korea menjadi salah satu aktivitas hiburan yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Popularitas drama Korea mengalami lonjakan pada tahun 2020 hingga 2021, Hal ini semakin relevan dengan hadirnya platform digital seperti Netflix dan Viu yang menyediakan berbagai judul drama Korea secara praktis dan fleksibel yang semakin mempermudah akses terhadap tayangan tersebut. (Kristanty, Lestari, & Pratikto, 2022).

Lebih lanjut, Kristanty, Lestari, & Pratikto (2022) menjelaskan bahwa hasil penelitian dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan adanya peningkatan durasi menonton drama selama masa pandemi. Sebelum Covid-19 melanda Indonesia, rata-rata waktu menonton drama Korea adalah sekitar 2,7 jam per hari, namun angka ini naik menjadi 4,6 jam per hari selama pandemi. Survei yang melibatkan 924 responden tersebut dilakukan pada 16–18 April 2020, dengan usia rata-rata responden sekitar 30 tahun, dan tercatat 842 orang di antaranya

menonton serial drama Korea saat pandemi.

Secara umum, serial drama atau *series* terdiri dari sejumlah episode dengan durasi berkisar antara 20 hingga 60 menit per episode. Format ini memberikan ruang naratif yang lebih panjang dibandingkan film berdurasi tunggal, memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap karakter, konflik, dan dinamika emosional dalam cerita. Widya (2024) menyebut bahwa keberadaan banyak episode membuat serial mampu menghadirkan konflik yang lebih kompleks, serta pengembangan karakter yang lebih signifikan, sehingga penonton dapat membangun kedekatan emosional dengan tokoh-tokohnya seiring berjalannya waktu.

Salah satu bentuk serial yang populer dan relevan dalam konteks konsumsi media global adalah serial drama Korea (K-Drama). Kurniawati dan Zuhriya (2021) menyatakan bahwa K-Drama umumnya memiliki struktur tetap, yaitu 12 hingga 16 episode, dengan durasi rata-rata sekitar 60 menit per episode. Format ini memungkinkan jalan cerita disampaikan secara padat namun tetap rinci, tanpa harus memperpanjang jumlah musim atau episode secara berlebihan. Dengan pendekatan ini, K-Drama berhasil mempertahankan perhatian penonton melalui perkembangan cerita yang sistematis, karakter yang kuat, serta dinamika emosi yang konsisten dari awal hingga akhir serial.

Karakteristik serial drama khususnya dalam konteks drama Korea menawarkan pengalaman menonton yang intens dan berkelanjutan. Dengan struktur episode yang saling terhubung, serta konflik dan emosi yang dibangun secara bertahap, penonton sering kali terdorong untuk menonton episode demi episode tanpa henti. Inilah yang kemudian menjadikan serial drama sebagai salah satu jenis konten yang paling rentan terhadap perilaku *binge-watching*, terutama ketika ditonton melalui platform streaming yang memungkinkan akses ke seluruh episode sekaligus.

Berdasarkan pemahaman mengenai konsep serial drama Korea tersebut, penelitian ini memfokuskan pada bagaimana struktur dan format drama Korea terutama genre komedi romantis dapat memengaruhi kecenderungan perempuan milenial yang telah menikah untuk melakukan *binge-watching*. Serial drama Korea yang umumnya terdiri dari 12 hingga 16 episode dengan durasi per episode sekitar satu jam menawarkan alur cerita yang berkelanjutan, karakter yang relatable, serta daya tarik emosional yang kuat. Kombinasi tersebut mendorong penonton untuk

menonton secara terus-menerus dalam satu waktu sebagai bentuk hiburan, relaksasi, maupun pelarian dari rutinitas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap struktur serial drama menjadi penting dalam menganalisis faktor-faktor yang mendorong *binge-watching* dan bagaimana kebiasaan ini memengaruhi pola konsumsi media serta keseimbangan kehidupan perempuan milenial yang telah menikah.

2.2.4 Genre Komedi Romantis

Komedi romantis atau yang sering disingkat romcom merupakan salah satu genre hiburan yang telah lama populer dan memiliki basis penggemar yang luas di berbagai kalangan. Genre ini merupakan subgenre dari film atau serial romansa yang menggabungkan elemen komedi dan percintaan dalam satu alur cerita. Alur yang ringan, suasana yang menghibur, serta nuansa romantis yang menghangatkan menjadi ciri khas utama dari romcom. Walaupun bertujuan menghibur, genre ini sering menyisipkan momen emosional yang menyentuh, terutama saat karakter utama mengalami konflik atau kegagalan cinta, yang membuatnya terasa lebih manusiawi dan relevan dengan pengalaman hidup nyata (Rafika, 2023).

Meski tetap populer, sebagian kalangan menilai bahwa film atau serial romcom kontemporer tidak lagi menyuguhkan nuansa romantis yang mendalam seperti produksi awal tahun 2000-an. Pramatyanti (2024) menyebut bahwa transformasi gaya penceritaan serta perubahan selera penonton membuat beberapa karya romcom modern kehilangan kedalaman emosional yang dulu menjadi daya tarik utamanya. Namun demikian, genre ini tetap bertahan karena fleksibilitasnya dalam menghadirkan konflik cinta yang dibalut dengan humor, sehingga tetap relevan bagi audiens masa kini.

Parastasia (2022) menyebut komedi romantis sebagai bentuk hiburan yang digolongkan sebagai *comfort movie*, karena bisa ditonton dalam berbagai suasana hati sedih, gelisah, maupun bahagia. Film dan serial romcom menawarkan pengalaman yang menyenangkan dan tidak memberatkan secara psikologis. Keunikan genre ini terletak pada keakrabannya dengan situasi nyata kisah cinta yang tumbuh secara tak terduga, dinamika hubungan yang rumit namun lucu, hingga penyelesaian cerita yang kadang bahagia, kadang menyedihkan, namun tetap memberi rasa puas. Komedi romantis juga kerap menampilkan perbedaan latar

belakang, status sosial, atau nilai-nilai keluarga sebagai pemicu konflik, yang membuatnya terasa dekat dengan keseharian penonton.

Dengan perpaduan antara romantisme dan humor, komedi romantis menjadi genre yang mudah diakses secara emosional dan memberi ruang bagi penonton untuk tertawa, tersenyum, sekaligus terhubung secara personal. Genre ini juga menawarkan *emotional relief* yang dibutuhkan oleh banyak individu di tengah tekanan kehidupan modern, menjadikannya pilihan yang ideal untuk mengisi waktu luang atau sebagai sarana pelarian dari rutinitas yang melelahkan.

Dalam konteks penelitian ini, genre komedi romantis dalam serial drama Korea dipahami sebagai salah satu elemen utama yang menarik perhatian perempuan milenial yang telah menikah. Kombinasi antara cerita cinta yang ringan, konflik yang menghibur, dan representasi kehidupan yang relatable membuat genre ini sangat cocok dikonsumsi dalam waktu panjang melalui *binge-watching*. Dengan daya tarik emosional dan naratif yang kuat, komedi romantis dalam drama Korea memberikan pengalaman menonton yang menyenangkan sekaligus menjadi sarana relaksasi dan hiburan bagi perempuan menikah yang menjalani kehidupan dengan berbagai tuntutan peran dan tanggung jawab.

2.2.5 Fenomena *Binge Watching*

Binge-watching merupakan fenomena yang berkembang pesat seiring kemajuan teknologi media dan transformasi dalam pola konsumsi hiburan masyarakat. Viens dan Farrar (2021) mendefinisikan *binge-watching* sebagai perilaku menonton beberapa episode dari program atau serial yang sama dalam satu waktu secara berurutan. Definisi ini diperkuat oleh Bastos, Naranjo-Zolotov, dan Aparicio (2024), yang menjelaskan bahwa *binge-watching* terjadi saat seseorang menonton lebih dari dua episode dalam satu sesi. Inti dari perilaku ini terletak pada kebebasan penonton dalam menentukan jumlah episode, waktu, dan durasi tayangan yang mereka konsumsi, menjadikannya sebagai bentuk konsumsi media yang sangat personal dan fleksibel.

Sung et al. (dalam Bastos et al., 2024) mengidentifikasi tiga aspek penting dalam menjelaskan fenomena *binge-watching*. Pertama adalah aspek durasi waktu, yang menyoroti pentingnya menghitung total waktu yang dihabiskan dalam

menonton, bukan hanya jumlah episode. Kedua, aspek kendali personal di mana penonton memiliki kendali penuh terhadap apa yang ditonton, kapan ditonton, dan selama berapa lama. Ketiga adalah motivasi keterlibatan, yaitu alasan emosional dan kognitif yang mendorong seseorang untuk terus menonton tanpa henti.

Fenomena ini mencerminkan transformasi signifikan dari model konsumsi hiburan tradisional yang bersifat pasif menjadi lebih aktif dan otonom. Transformasi ini turut mengubah industri media secara keseluruhan. Pada tahun 2012, Jurgensen dari *The Wall Street Journal* mencatat bahwa *binge-watching* telah menjadi kekuatan yang mengubah struktur industri televisi. Fenomena ini bahkan berkontribusi pada penurunan jumlah penonton siaran TV konvensional dan TV kabel sejak 2014, meskipun pada saat itu istilah "*binge-watching*" belum sepenuhnya dikenal secara luas. Tidak seperti menonton televisi yang mengikuti jadwal tetap, *binge-watching* memungkinkan penonton menonton seluruh musim serial dalam satu waktu, sehingga pengalaman menonton menjadi lebih intens dan terkontrol oleh pengguna.

Lebih lanjut, perilaku *binge-watching* dapat dibedakan berdasarkan intensitasnya, yaitu antara *binge-watchers* dan *hyper binge-watchers*. Keduanya sama-sama mengonsumsi konten secara berturut-turut, tetapi *hyper binge-watchers* melakukannya dalam durasi yang jauh lebih panjang. Selain itu, *binge-watching* juga dipengaruhi oleh jenis tayangan. Untuk tayangan komedi, *binge-watching* bisa terjadi meskipun tidak memiliki alur cerita berkelanjutan. Sebaliknya, untuk genre seperti drama, ketertarikan terhadap alur cerita dan karakter mendorong penonton untuk terus menonton tanpa jeda. (Melinda & Wulan, 2023).

Binge-watchers merupakan individu yang menonton 2 hingga 6 episode dari serial yang sama dalam satu sesi dengan durasi menonton berkisar 2 hingga 6 jam per sesi dan perilaku tersebut dilakukan pada saat akhir pekan atau ketika ada waktu luang. Sedangkan *hyper binge-watchers*, merupakan individu yang menonton seluruh episode dalam satu sampai dua hari dengan durasi menonton dapat mencapai 8 hingga 24 jam dalam satu hari dan perilaku tersebut dilakukan secara terus menerus bahkan setiap hari. (Starosta & Izydorczyk, 2020).

Penelitian akademik pada umumnya mendukung pengertian dasar tersebut, bahwa *binge-watching* adalah aktivitas menonton beberapa episode secara *consecutively* (berturut-turut), meskipun terdapat variasi dalam jumlah episode dan

durasi yang digunakan sebagai batas. Beberapa studi mendeskripsikannya tanpa batas numerik yang pasti, sedangkan yang lain menetapkan kriteria tertentu.

Rubeking dan Bracken (2018), misalnya, mendefinisikan *binge-watching* sebagai menonton setidaknya tiga episode berdurasi satu jam, atau tiga hingga empat episode berdurasi sekitar 30 menit secara berturut-turut dalam satu kali sesi. Definisi ini menyiratkan bahwa durasi antara dua hingga tiga jam merupakan ambang waktu umum yang digunakan dalam mendefinisikan perilaku ini. Sementara itu, Castro et al. (2021) dalam studi naturalistik mereka menemukan bahwa rata-rata durasi sesi *binge-watching* adalah sekitar 2 jam 10 menit, sementara penelitian Steiner dan Xu (2018) menunjukkan kisaran umum antara dua hingga tiga jam per sesi.

Meski demikian, belum terdapat konsensus tunggal mengenai batas pasti jumlah episode atau durasi yang dapat dikategorikan sebagai *binge-watching*. Oleh karena itu, banyak peneliti menggunakan definisi operasional yang bersifat fleksibel, yaitu “menonton beberapa episode secara berturut-turut dalam satu kesempatan,” untuk menjelaskan fenomena ini (Flayelle et al., 2020; Izydorczyk & Starosta, 2020). Dengan demikian, *binge-watching* secara umum dapat dipahami sebagai pola konsumsi televisi yang bersifat maraton, melebihi intensitas menonton biasa, baik dalam hal kontinuitas episode maupun durasi dalam satu sesi (Walton-Pattison et al., 2018).

Fenomena ini juga terkait erat dengan dimensi komunikasi massa, karena konsumsi konten melalui platform seperti Netflix atau berbagi file digital melibatkan distribusi pesan melalui media massa kepada audiens yang luas (Bittner dalam Romli, 2016:1). Aksesibilitas terhadap media hiburan digital memungkinkan penonton tidak hanya untuk mengonsumsi tayangan, tetapi juga untuk membagikannya dalam jaringan sosial, baik secara daring maupun luring, yang memperkuat eksistensi *binge-watching* sebagai fenomena sosial yang terhubung dengan gaya hidup digital.

Dalam praktiknya, aktivitas *binge-watching* sering dilakukan bersamaan dengan aktivitas lain, seperti mengerjakan tugas rumah, makan, atau bermain gawai. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas ini tidak hanya menyita waktu, tetapi juga berdampak pada kontrol diri penonton terhadap aktivitas harian mereka. Di sisi lain, meskipun *binge-watching* memiliki potensi dampak negatif seperti gangguan tidur

atau penurunan produktivitas, banyak juga motivasi positif di balik kebiasaan ini. Bastos et al. (2024) mencatat bahwa motivasi utama berasal dari dorongan untuk mendapatkan kepuasan instan, memenuhi rasa keingintahuan, dan sebagai bentuk pelarian psikologis dari tekanan kehidupan sehari-hari. Aspek sosial seperti mengikuti tren atau pengalaman orang lain juga menjadi faktor pendorong yang signifikan.

Berdasarkan konsep-konsep tersebut, fenomena *binge-watching* tidak hanya mencerminkan perubahan dalam cara menikmati tayangan hiburan, tetapi juga mengandung dimensi psikologis, sosial, dan emosional yang kompleks. Dalam konteks penelitian ini, kebiasaan *binge-watching* serial drama Korea genre komedi romantis oleh perempuan milenial yang telah menikah menjadi fokus utama. Aktivitas menonton beberapa episode atau satu musim penuh dalam satu waktu dianggap sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan hiburan, relaksasi, dan pelarian dari tekanan rutinitas rumah tangga maupun pekerjaan. Kriteria *binge-watching* dalam penelitian ini yaitu menonton 5-6 episode dalam sekali menonton dan menonton tayangan drama Korea tahun 2020-2024.

Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih dalam bagaimana perilaku ini terbentuk, termotivasi, dan berdampak terhadap keseharian kelompok tersebut dalam era konsumsi media digital yang semakin meluas.

2.2.6 Kalangan Perempuan Menikah Generasi Millennial

Generasi milenial merujuk pada kelompok individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Generasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara mereka bekerja, berkomunikasi, hingga mengonsumsi media (Pew Research Center, 2019; UICI, 2023). Milenial dikenal sebagai generasi yang adaptif terhadap perubahan, terbiasa dengan teknologi, dan memiliki kecenderungan untuk mencari bentuk hiburan yang fleksibel dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis.

Dalam kehidupan sehari-hari, perempuan milenial memainkan berbagai peran sosial yang kompleks mulai dari peran sebagai individu, istri, ibu, hingga pekerja. Mereka dihadapkan pada berbagai tuntutan, baik dalam ranah domestik maupun profesional.

Hal ini menyebabkan mereka berada dalam situasi yang sarat tekanan, seperti beban pekerjaan, pengelolaan rumah tangga, serta ekspektasi sosial mengenai peran gender (Afdhal & Damayanti, 2023). Kombinasi antara beban emosional dan keterbatasan waktu mendorong mereka untuk mencari aktivitas yang bersifat menyenangkan, efisien, dan mampu memberikan pelarian sementara dari rutinitas yang padat.

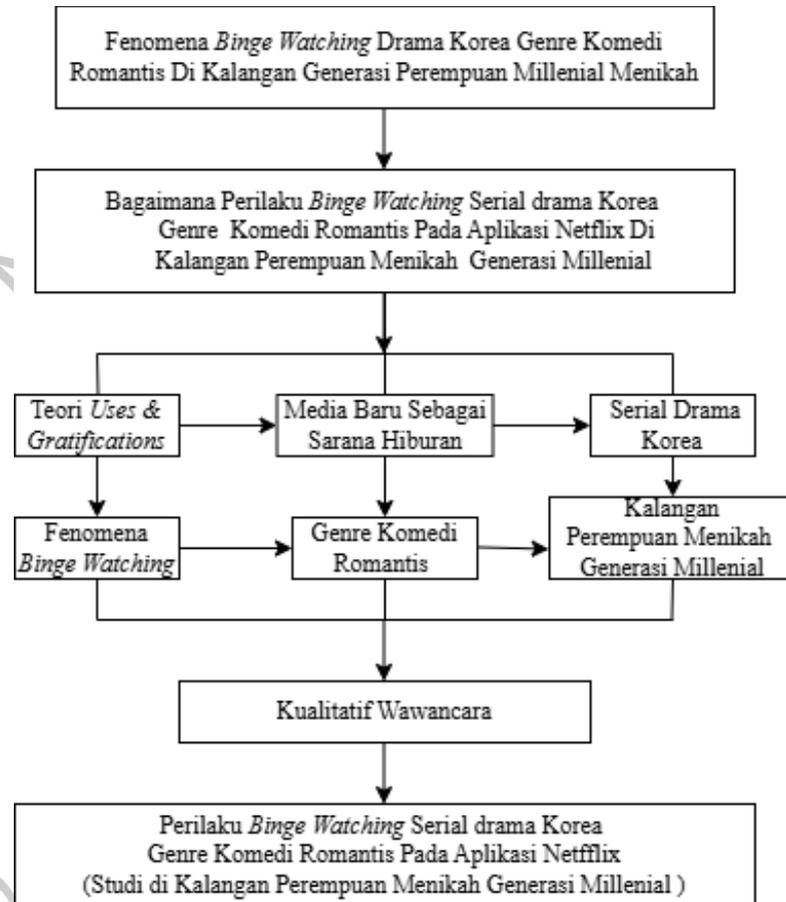
Salah satu bentuk pelarian tersebut adalah konsumsi hiburan melalui platform digital, khususnya dengan melakukan *binge-watching*. Aktivitas ini sering dipilih karena memberikan rasa kendali terhadap waktu dan suasana, serta memungkinkan relaksasi emosional secara instan. Ketika dihadapkan pada stres akibat pekerjaan atau tanggung jawab rumah tangga, menonton serial secara beruntun menjadi cara efektif untuk mengalihkan perhatian dari tekanan yang dihadapi. Aktivitas ini tidak hanya memberi jeda dari beban harian, tetapi juga menjadi bentuk *self-reward* yang sederhana namun memuaskan secara emosional (Afdhal & Damayanti, 2023).

Selain sebagai pelepasan stres, *binge-watching* juga menjadi sarana pengisian waktu luang yang sesuai dengan gaya hidup milenial. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang harus menyesuaikan waktu menonton dengan jadwal siaran televisi, perempuan milenial kini dapat menikmati konten hiburan kapan saja dan di mana saja berkat teknologi streaming seperti Netflix. Dengan seluruh musim serial tersedia sekaligus, mereka tidak perlu menunggu episode baru setiap minggu. Hal ini memberikan kebebasan dan fleksibilitas dalam menyesuaikan waktu menonton dengan agenda pribadi mereka (Afdhal & Damayanti, 2023). Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya menjadi alat, tetapi juga solusi gaya hidup bagi generasi milenial dalam memenuhi kebutuhan hiburan mereka.

Dalam konteks penelitian ini, perempuan generasi milenial yang telah menikah menjadi fokus utama karena kelompok ini merepresentasikan segmen yang mengalami tekanan ganda dari tanggung jawab rumah tangga dan pekerjaan, serta memiliki hubungan yang erat dengan teknologi dan konsumsi media digital. Dengan gaya hidup yang serba cepat, kebiasaan menonton serial drama Korea secara maraton atau *binge-watching* menjadi salah satu pilihan hiburan yang praktis dan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kebiasaan tersebut terbentuk dan dijalankan oleh perempuan milenial menikah, serta bagaimana

aktivitas ini berperan dalam menjaga keseimbangan antara rutinitas domestik dan kebutuhan pribadi dalam konteks kehidupan modern.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari fenomena *binge-watching* yang semakin marak di kalangan generasi perempuan milenial yang telah menikah. Aktivitas ini menunjukkan adanya perubahan dalam pola konsumsi media, khususnya dalam menikmati serial televisi, yang kini lebih banyak dilakukan secara maraton melalui layanan digital seperti Netflix.

Fenomena *binge-watching* ini kemudian ditelaah lebih lanjut dalam konteks serial K-Drama bergenre romance comedy yang menjadi salah satu tontonan favorit di kalangan perempuan milenial. Untuk memahami bagaimana perilaku *binge-watching* ini terjadi, penelitian ini mengangkat rumusan masalah: Bagaimana

perilaku *binge-watching* serial K-drama *romance comedy* pada aplikasi Netflix di kalangan generasi perempuan milenial menikah?

Kerangka berpikir ini dibangun melalui beberapa konsep dan teori utama. Pertama, fenomena ini tidak terlepas dari kehadiran media baru yang menghadirkan layanan video on demand, seperti Netflix, yang memungkinkan pengguna untuk menonton kapan saja dan sebanyak apapun yang diinginkan. Media baru ini juga menyajikan hiburan dalam media baru, yang turut membentuk pola konsumsi media yang berbeda dari media konvensional. Selanjutnya, fokus penelitian diarahkan pada serial drama Korea, khususnya yang bergenre komedi romantis, karena genre ini memiliki daya tarik tersendiri dan populer di kalangan perempuan milenial menikah.

Dalam menelaah perilaku tersebut, digunakan pendekatan teori utama: Teori *Uses and Gratifications*, yang menjelaskan bagaimana individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tertentu. Objek penelitian difokuskan pada kalangan generasi perempuan milenial yang sudah menikah, karena mereka memiliki karakteristik tersendiri dalam mengakses dan menikmati tayangan hiburan, termasuk K-Drama. Untuk menggali data secara mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara terhadap subjek yang relevan. Data yang diperoleh digunakan untuk menjawab bagaimana bentuk dan dinamika perilaku *binge-watching* pada serial K-Drama *romance comedy* di aplikasi Netflix. Pada Akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap perilaku *binge-watching* serial K-Drama *romance comedy* pada aplikasi Netflix, dengan fokus pada generasi perempuan milenial yang telah menikah, dalam rangka memahami fenomena ini secara lebih menyeluruh dalam konteks budaya media baru.