

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi setelah pandemi covid-19 mengalami kemajuan yang sangat pesat, hampir segala hal yang dibutuhkan masyarakat kini bisa dengan mudah diakses melalui jaringan internet (Mardianti, 2022). Dengan perkembangan teknologi yang maju ini masyarakat yang mencari pemenuhan informasi dan hiburan yang semula mengakses berbagai macam media massa yaitu seperti radio, majalah, televisi kini beralih ke media baru yang berbasis internet. Hal tersebut didukung dengan bertambahnya pengguna internet dari tahun ke tahun, menurut laporan *We Are Social* dalam satu dekade terakhir pengguna internet di Indonesia bertambah sebanyak 142,5 juta terhitung dari Januari 2013 sampai Januari 2023, lalu khusus tahun lalu tahun 2022 sampai 2023 pengguna internet di tanah air bertambah sebanyak 5,44% (Annur, 2023).

Berikutnya terdapat hasil survei yang dirilis oleh *Populix* tahun 2022 menyatakan bahwa sebagian masyarakat Indonesia memiliki aplikasi *mobile* untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan hiburan dengan data sebanyak 58% menggunakan layanan aplikasi video *streaming* (Angelia, 2022). Laporan tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyaknya pengguna internet yang diiringi dengan perkembangan teknologi informasi yang serba digital membuat khalayak penonton dari yang awalnya hanya bisa menonton melalui televisi kini bisa menikmati tayangan serial film melalui media baru yang bisa diakses dengan gawai masing-masing dimana pun dan kapan pun sesuai dengan keinginan penontonnya (Yuliani & Kurniadi, 2023).

Oleh karena bebasnya mengakses konten informasi dan hiburan tanpa ada batasan-batasan tertentu dengan kehadiran aplikasi video streaming maka khalayak penonton cenderung melakukan perilaku *binge watching*. *Binge watching* ialah tindakan menonton televisi selama beberapa jam berturut-turut tanpa distraksi (Merikivi & et al, 2016). Sedangkan definisi selanjutnya mengenai *binge watching* disampaikan oleh Groove dalam Akbar, dkk (2021) “menyatakan bahwa didefinisikan *binge watching* lebih tepat ditentukan dari jumlah episode yang

ditonton daripada ditentukan dengan durasi menonton”, tetapi Perks dan Petersen dalam Steiner dan Xu (2018) menyampaikan seseorang bisa dikatakan melakukan *binge watching* ketika telah menonton selama dua hingga empat jam dalam satu kali tontonan. Definisi lainnya yang mendukung pernyataan Groove yaitu menyatakan bahwa *binge watching* sebagai tindakan menonton tiga episode atau lebih konten televisi dalam sekali menonton di berbagai platform termasuk siaran TV, telepon, tablet, computer/laptop, dan bahkan situs *web* atau aplikasi seperti *Netflix*, *Hulu*, dan *Amazon Prime* (Merill & Rubenking, 2019).

Fenomena *Binge watching* ini bukan suatu fenomena yang benar-benar baru tetapi perilaku menonton maraton tersebut sudah ada bahkan saat khalayak penonton masih menyaksikan konten informasi dan hiburan melalui media massa yaitu televisi (Zahara & Irwansyah, 2020). Fenomena *binge watching* juga terjadi di tanah air Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh *Populix* tahun 2020 terhadap lebih dari 3.000 responden menunjukkan sebanyak 52% responden adalah tipikal penonton yang melakukan *binge watching* terhadap suatu konten (Populix, 2020). Fenomena *binge watching* juga terjadi dan berkembang pada para penonton serial drama Korea atau biasa yang disebut dengan *K-drama*, dari pra-survei penelitian “Hubungan antara *Narrative Engagement* dengan *Binge Watching* pada Penonton *K-Drama*” yang dilakukan oleh Miranti dan Nugraha (2023) menunjukkan bahwa dari 108 orang partisipan penonton drama Korea ditemukan sebanyak 58,3% partisipan menunjukkan perilaku *binge watching*. Terlebih saat *K-drama* ini mulai hadir di berbagai platform *streaming film online* yang membuat penonton memiliki kendali atas laju konsumsi media dengan kebebasan menonton beberapa episode sekaligus dalam satu waktu (Miranti & Nugraha, 2023). Berikut laporan data preferensi alasan mengapa memilih untuk menonton drama Korea menurut Tirto.id :

Tabel 1.1 Preferensi Alasan Menonton Drama Korea pada Tirto.id

No.	Alasan menonton Drama Korea	Persentase
1	Alur cerita	80,61%
2	Pemain menarik	31,56%
3	Jumlah dan waktu episode	13,31%
4	Sinematografi	12,55%
5	Mengenal kebudayaan Korea	7,98%
6	Banyak pilihan/variatif	7,98%
7	Lainnya	6,08%
8	Moral value	5,32%
9	Musik latar	4,56%
10	Busana pemain	3,04%

Sumber: Tirto.id

Tabel data tersebut memberikan gambaran terkait alasan-alasan yang mendasari para partisipan dalam menonton K-drama versi riset yang dilakukan media *online* Tirto.id, mayoritas penonton memiliki keinginan menonton drama Korea karena faktor alur cerita lalu kemudian faktor kedua karena menganggap pemeran atau pemain drama Korea menarik dan yang ketiga faktor jumlah dan waktu episode (Dhani, 2017). Kehadiran pengaruh budaya populer K-drama di Indonesia sebenarnya sudah dimulai sejak awal tahun 2000-an dilaporkan dalam laman *website GoodStats* disebutkan budaya populer drama Korea mulai tayang dalam pertelevisian Indonesia melalui berbagai film genre drama seperti *Autumn in My Heart* tahun 2000 dan *Winter Sonata* tahun 2002 (Angelia, 2022). Drama Korea memiliki perannya tersendiri bagi para penonton, bahkan drama Korea mampu mengubah berbagai hal seperti cara menikmati drama, pengaruh tayangan drama, keinginan menirukan yang ada pada tayangan, hingga keluangan waktu untuk menonton drama lebih lama (Romadhon, 2018).

Budaya pop Korea yang dikenal sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave* berasal dari Korea Selatan yang berhasil menyebar ke seluruh negara dunia termasuk di negara Indonesia, serial film K-drama merupakan salah satu bagian yang pada akhirnya membentuk *Korean Wave* (Qorib & Fitri, 2023). Berdasarkan hasil survei “*Indonesia Mobile Entertainment and Social Media Trends*” yang dibuat oleh lembaga survei Jakpat disampaikan bahwa film dan serial K-drama mendapatkan persentase sebanyak 72% dalam aplikasi layanan *streaming online* sebagai pilihan masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2022 yang merupakan tertinggi

dibandingkan dengan film atau serial-serial dari asal negara lainnya (Hasya, 2023). K-drama yang diproduksi dan berkembang ini memiliki beberapa genre seperti komedi romantis, romantis, laga/aksi, *thriller* kriminal, fantasi, melodrama, sejarah, horror, dan komedi (Pahlevi, 2022). Serial drama korea ini menjadi konsumsi favorit masyarakat Indonesia untuk pemenuhan kebutuhan hiburan, dengan hadirnya serial K-drama di berbagai aplikasi layanan *streaming* film *mobile* membuat kecenderungan penonton untuk melakukan *binge watching* karena kemudahan mengakses dan tanpa adanya batasan atau iklan yang mengganggu saat menonton (Pahlevi, 2022). Hal tersebut didukung oleh studi yang dilakukan lembaga survei Jakpat terhadap 1.025 responden yang dituliskan dalam laman *website* databoks dalam riset terkait “Durasi Menonton Drama Korea dalam Sekali Duduk” pada tahun 2022 dikatakan bahwa rata-rata durasi menonton per sekali duduk selama 2 jam 45 menit dengan rincian sebagian besar penggemar menonton K-drama sebanyak 46% menonton selama 1,5 sampai 3 jam per sekali duduk, lalu 22% penggemar menonton K-drama di bawah 1,5 jam selanjutnya 21% penggemar yang menonton K-drama 3 sampai 5 jam sekali duduk, dan yang terakhir 11% penggemar K-drama yang kuat menonton hingga lebih dari 5 jam dalam sekali duduk (Pahlevi, 2022).

Penggemar K-drama di Indonesia tercatat bahwa setiap individu rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 20,6 jam setiap bulannya untuk menikmati konten hiburan asal negara ginseng tersebut berdasarkan laporan Lokadata yang dituliskan dalam Qorib dan Fitri (2023). Dalam praktiknya *binge watching* K-drama ini memerlukan banyak sekali waktu luang untuk terus-terusan menonton tanpa berhenti, khalayak melakukan menonton maraton tidak lagi menggunakan televisi tetapi bisa dengan mudah melalui perangkat *mobile* yang dimilikinya (Angelia, 2022). Kemudahan tersebut didukung oleh hadirnya beberapa aplikasi *subscription video on demand (SVOD)* atau aplikasi film berbayar yang populer sejak beberapa tahun terakhir. Menurut penelitian dari lembaga survei Jakpat pada tahun 2022 yang dilakukan terhadap 1.025 responden terdapat 10 aplikasi layanan *streaming* film berbayar terpopuler untuk menonton K-drama di Indonesia yang pertama yaitu aplikasi *VIU*, lalu yang kedua ada *Netflix*, selanjutnya *Telegram*, *WeTV*, *Disney+Hotstar*, *iQIYI*, *Vidio*, TV terrestrial, TV kabel, dan terakhir adalah *iFlix*.

Aplikasi layanan streaming film berbayar tersebut dikenal sebagai layanan *video on demand* (VOD) yang tergolong sebagai media baru (Pahlevi, 2022).

Mengutip dari Griffee dalam Libriani, dkk (2020) mengenai penelitian “*Binge Watching Shift TV Viewing Habits*” dikatakan bahwa remaja akan cenderung melakukan *binge watching* dibandingkan orang dewasa karena para remaja disebut masih memiliki banyak waktu luang dan belum membangun rumah tangga ataupun sibuk untuk bekerja. Terutama pada remaja yang cenderung menghabiskan waktunya untuk menonton di layanan aplikasi *streaming* film/video karena tidak adanya iklan dan batasan-batasan tertentu waktu untuk menonton (Libriani & et al, 2020). Sebagian mahasiswa dalam penelitian Dandamudi dan Sathiyaseelan (2018) tercatat bahwa mereka secara rutin menonton film bisa menghabiskan waktu rata-rata sampai empat jam dalam sehari. Menurut Mazdan dalam Widana dan Hermanu (2021) disebutkan ada dua faktor mengapa para remaja tertarik dengan drama Korea yaitu yang pertama karena faktor *learning* dan faktor *sociability*. Yang mana menonton drama Korea ini juga diharapkan bagi mereka dapat menambah intensitas bersosialisasi dengan kerabat dan keluarga dengan memiliki topik percakapan umum yang serupa yaitu sama-sama mengenai drama Korea menurut Amaran dalam Widana dan Hermanu (2021).

Penonton drama Korea berdasarkan usia cukup beragam yang mana dapat mempengaruhi preferensi dan tren tontonan dalam drama Korea, berikut data pengelompokan penonton drama Korea berdasarkan usia berdasarkan laporan dari Jakpat :



Gambar 1.1 Proporsi Penonton K-Drama Berdasarkan Usia (Jakpat, 2022)

Menurut hasil survey pada gambar yang dilampirkan tersebut yang dilakukan Jakpat dalam GoodStats tahun 2022 penonton K-drama di dominasi oleh usia 20-24 tahun sebesar 22% lalu usia 25-29 sebanyak 20% selanjutnya usia 15-19 tahun sebanyak 16% (Angelia, 2022). Data lain diperoleh dari kajian literatur sebelumnya dalam Saragih, dkk (2023) penonton K-drama Indonesia rata-rata usia penontonya 18 sampai 25 tahun, artinya penonton K-drama di Indonesia berdasarkan hasil riset cukup di dominasi oleh generasi Z. Penggemar serial K-drama juga didominasi dari kalangan perempuan menurut hasil survei yang dilakukan oleh Tirto.id tahun 2017 yang dituliskan dalam Widana dan Hermanu (2021) tercatat bahwa preferensi K-drama didominasi oleh kalangan perempuan dengan persentase sebesar 85,17%. Wanita menyukai K-drama karena mereka pada umumnya menikmati adegan romantis dan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi penonton, sehingga menyebabkan meniru Tindakan dan perilaku yang ditampilkan dalam adegan di film drama Korea, menurut Maria dalam Qorib dan Fitri (2023). Sedangkan kalangan penonton pria pada umumnya lebih menyukai film-film yang vulgar dan menantang adrenalin menurut Fimela dalam Qorib dan Fitri (2023). Sehingga seringkali anggapan terhadap kalangan penonton laki-laki yang menggemari film K-drama itu dianggap sesuatu yang baru dan unik bahkan di Indonesia juga masih berkembang pandangan negatif yang menganggap hal itu dapat dijadikan kesimpulan bahwa laki-laki yang menonton K-drama tersebut tidak jantan, melankolis, bahkan aneh (Qorib & Fitri, 2023).

Teori dan konsep yang akan digunakan sebagai rujukan kajian dalam penelitian ini adalah Teori *Uses & Gratifications*, Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, *binge watching*, serial drama Korea, kalangan penonton laki-laki remaja akhir urban, dan aplikasi layanan streaming film. Teori UG nantinya akan digunakan untuk menjelaskan terkait motivasi dan kepuasan penonton melakukan *binge watching* serial drama Korea dan teori ELM digunakan untuk mengetahui terkait pengolahan pesan para penonton dalam melakukan *binge watching* serial drama Korea. Selanjutnya konsep *binge watching* akan digunakan untuk melihat fenomena yang terjadi dalam masyarakat kita. Kemudian konsep serial drama Korea digunakan untuk menjabarkan bahwa serial K-drama tersebut begitu menarik di kalangan remaja. Lalu konsep kalangan penonton laki-laki remaja urban

dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan *binge watching* serial K-drama bagi mereka yang tinggal di wilayah perkotaan. Dan yang terakhir konsep aplikasi layanan *streaming* film yang digunakan sebagai medium bagi kalangan penonton melakukan *binge watching* serial K-drama.

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan penting dalam penyelesaian laporan penelitian ini yaitu jurnal pertama yang diteliti oleh Muhammad Naufal Rafif, Melinda Novianty & Wulan Purnama Sari, dan terakhir dari Hongjin Shim & Ki Joon Kim. Rujukan pertama berjudul “Analisis Motivasi Generasi Z dalam Melakukan *Binge Watching* Pada Layanan *Subscription Video on Demand*” oleh Rafif tahun 2023 merupakan penelitian yang menjelaskan tentang motivasi Generasi Z dalam melakukan *binge watching* pada aplikasi layanan streaming film atau biasa yang disebut *Subscription Video on Demand (SVOD)*. Dari rujukan pertama ini peneliti menjadikannya sebagai indikator untuk alat ukur penelitian yang diadaptasikan dalam pedoman wawancara. Kemudian rujukan kedua berjudul “Pengaruh Motivasi *Binge-Watching* Netflix terhadap *Behavioral Involvement*” oleh Melinda Novianty & Wulan Purnama Sari tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu terkait adanya motivasi dan kepuasan yang berpengaruh terhadap perilaku *binge watching*. Hasil penelitian rujukan kedua ini mengungkapkan hubungan yang signifikan diantara beberapa pengaruh motivasi *binge watching* Netflix Generasi Z terhadap *behavioral involvement*, akan peneliti jadikan untuk indikator pada alat ukur penelitian yang akan diturunkan dalam pedoman wawancara. Terakhir rujukan ketiga dalam penelitian ini berjudul “*An Exploration of The Motivations for Binge-Watching TV Dramas among South Korean Viewers and Ther Role of Individual Differences*” oleh Shim dan Joon Kim. Penelitian ini membahas terkait pengaruh motivasi *binge-watching* dengan dampak terhadap sifat psikologi seseorang, dan ternyata ada pengaruh yang signifikan terkait asumsi *uses & gratifications* yang mana seorang melakukan *binge watching* didasari oleh keinginan seseorang untuk mendapatkan kepuasan tertentu. Rujukan terakhir tersebut akan peneliti jadikan acuan penyelesaian penelitian dan indikator alat ukur penelitian dalam bentuk pedoman wawancara.

Penelitian-penelitian terdahulu dalam penelitian ini ditambah dengan pengumpulan data-data melalui studi kepustakaan yang lain akan menjadi dasar acuan pembuatan penelitian ini serta pembuatan alat ukur yaitu pedoman wawancara berkaitan dengan indikator-indikator dalam konsep *binge watching*. Merujuk dari penelitian-penelitian terdahulu, adapun kebaruan yang ada dalam penelitian ini adalah : pertama, kebaruan untuk meneliti *binge watching* serial drama Korea di kalangan penonton laki-laki remaja akhir karena dari data-data yang dikumpulkan peneliti, sangat erat kaitannya penonton serial drama Korea dengan perempuan dan jarang ditemukan kalangan penonton laki-laki yang dijadikan objek penelitian. Kedua, penelitian ini menawarkan kebaruan yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis wawancara karena pada penelitian-penelitian sebelumnya penelitian terkait *binge watching* lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif. Ketiga, penelitian ini berupaya untuk mengelaborasi penerapan teori *Uses & Gratifications* dengan teori *Elaboration Likelihood Model* terhadap fenomena *binge watching*. Sehingga dengan adanya celah melalui unsur-unsur kebaruan tersebut peneliti beranggapan penelitian ini sangat menarik dan penting untuk diteliti, yang pada tujuannya arah penelitian ini akan memberikan gambaran terkait bagaimana pemaknaan *binge watching* serial drama Korea pada kalangan penonton laki-laki remaja akhir.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun rumusan masalah yang terbentuk dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemaknaan *binge watching* serial drama Korea pada kalangan penonton laki-laki remaja akhir”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini agar dapat mengetahui pemaknaan *binge watching* serial drama Korea di kalangan penonton laki-laki remaja akhir.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis, praktis, dan metodologi. Berikut penjabaran secara rinci terkait setiap manfaat dalam penelitian:

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, manfaat yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut : Pertama, memperbanyak penelitian yang bisa menjadi bahan acuan dan pedoman bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan konsep *binge watching* di serial K-drama pada kalangan penonton remaja laki-laki; Kedua, pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi terkait dengan Teori *Uses & Gratifications* dan Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai pengetahuan bagi masyarakat luas terkait adanya fenomena *binge watching* yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat modern.

1.4.3 Manfaat Metodologi

Pada metodologi, manfaat penelitian ini adalah menyajikan kebaruan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif karena dari jurnal-jurnal penelitian sebelumnya banyak tersedia hanya menggunakan pendekatan kuantitatif.