

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian, Penulis, Tahun Publikasi	Afiliasi Universitas /Instansi	Metodologi Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian Ini
Pengaruh Motivasi Binge-Watching terhadap Behavioral Involvement Melinda Novianty & Wulan Purnama Sari E-Journal Untar. 16-01-2022	Universitas Tarumanegara Jakarta	Metode yang digunakan dalam rujukan ini adalah metode survei kuisioner. Teori dan konsep yang digunakan adalah <i>Uses & Gratifications</i> untuk meneliti motivasi dan kepuasan <i>binge watching</i> serta pengaruhnya terhadap <i>behavioral involvement</i> .	Dalam penelitian ini memberikan gambaran terkait dengan motivasi dan kepuasan audiens melakukan <i>binge watching</i> dan pengaruhnya terhadap <i>behavioral involvement</i> menurut asumsi <i>uses & gratifications</i> dari Blumler & Katz. Ditemukan bahwa indikator kesenangan dan hiburan, pelarian seseorang dari kehidupan sehari-hari merupakan faktor yang memotivasi khalayak untuk melakukan <i>binge watching</i> .	Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terkait dengan pengaruh motivasi <i>binge watching</i> terhadap <i>behavioral involvement</i> adapun saran untuk penelitian ini yaitu spesifikasi usia atau analisa gender yang mendalam untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana perilaku <i>binge watching</i> berbeda di antara rentang kelompok usia dan gender yang berbeda, mungkin terdapat faktor-faktor tertentu yang dominan antara pria dan wanita dengan kelompok usia berbeda yang bisa memotivasi dalam melakukan <i>binge watching</i> .	Beda penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah peneliti berusaha untuk mengelaborasi dua teori antara teori <i>U&G</i> dengan teori <i>ELM</i> , Lalu pada penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode wawancara.
Analisis Motivasi Generasi Z dalam Melakukan <i>Binge Watching</i> Pada Layanan <i>Subscription Video on Demand</i> Muhammad Naufal Rafif	Universitas Lambung Mangkurat	Metode yang digunakan dalam rujukan ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang menganalisis motivasi Gen-Z untuk	Dalam penelitian terdahulu ini memberikan gambaran terkait alasan yang melatarbelakangi Gen-Z dalam melakukan <i>binge watching</i> di layanan streaming film berbayar. Ditemukan delapan motivasi Gen-Z dalam melakukan <i>binge watching</i> yaitu mengisi	Dari hasil penelitian terdahulu tersebut adapun saran untuk penelitian ini menurut peneliti adalah seperti yang disebutkan dalam temuan penelitian terbaru bahwa adanya motivasi melakukan <i>binge watching</i> adalah untuk mendukung industri perfilman maka sarannya untuk	Pada penelitian terdahulu ini tidak disebutkan menggunakan asumsi teori menurut siapa, dan lebih berfokus pada alasan yang melatarbelakangi <i>binge watching</i> yang menggunakan layanan <i>subscription video on demand</i> sedangkan pada penelitian ini

Repository Mhs ULM. 2023		melakukan <i>binge watching</i> pada layanan <i>Subscription Video on Demand</i> .	waktu, sumber informasi, kesenangan/hiburan, relaksasi, ketertarikan, kebersamaan, interaksi sosial, dan pengalihan.	mengeksplorasi lebih dalam terkait bagaimana <i>binge watching</i> melalui layanan <i>subscription video on demand</i> dapat menjadi perantara untuk meningkatkan interaksi sosial dengan teman, keluarga atau kelompok.	berfokus terhadap fenomena <i>binge watching</i> yang terjadi di kalangan penonton laki-laki remaja akhir.
<i>An Exploration of the Motivations for Binge- Watching TV Dramas among South Korean Viewers and the Role of Individual Differences</i>	<i>Department of Media and Communica tion City University of Hong Kong Kowloon, Hong Kong</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei kuisisioner dengan Teori <i>Uses & Gratifications</i> untuk menganalisis motivasi <i>binge watching</i> dan pengaruh pada sifat psikologi seseorang.	Dalam penelitian terdahulu ini memberikan gambaran terkait dengan pengaruh motivasi <i>binge watching</i> dengan keterlibatan perilaku. Ditemukan kesesuaian bahwa dimensi <i>enjoyment, efficiency, recommendation of others, perceived control dan fandom</i> yang mempengaruhi sifat psikologi seseorang sesuai asumsi dari Katz & Blumler.	Dari hasil penelitian terdahulu tersebut adapun saran untuk penelitian ini yaitu untuk menambahkan variabel atau dimensi tambahan yang bisa memperkaya analisis seperti demografi ataupun faktor eksternal yang mempengaruhi motivasi <i>binge watching</i>	Beda penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu peneliti berusaha untuk mengelaborasi dua teori antara teori <i>U&G</i> dengan <i>ELM</i> , lalu penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan survei kuisisioner sedangkan pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara.
Hongjin Shim and Ki Joon Kim	<i>Department of Media and Communication City University of Hong Kong Kowloon, Hong Kong</i>				
(2017)					
<i>Sumber : Olahan peneliti</i>					

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah yang pertama penelitian ini akan berusaha untuk mengelaborasi dua teori antara teori *Uses & Gratifications* dengan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Teori *Uses & Gratifications* akan digunakan untuk mencari tahu tentang pola penggunaan media dengan motivasi dan kepuasannya sedangkan teori *Elaboration Likelihood Model* digunakan untuk mencari tahu bagaimana seseorang individu mengolah cerita atau pesan dalam tayangan serial drama Korea. Kemudian penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang mayoritas menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei. Lalu pada pemilihan responden peneliti menetapkan

untuk memilih *binge watcher* serial drama Korea di kalangan penonton laki-laki remaja akhir yang ber usia 18 sampai 21 tahun.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada khalayak pembaca dengan jelas dan akurat terkait dengan pemaknaan *binge watching* serial drama Korea di kalangan penonton laki-laki remaja akhir, yang mana dalam penelitian ini akan dijabarkan terkait dengan motivasi dan kepuasan serta proses pengolahan informasi atau pesan yang diterima dari terpaan media.

2.2. Teori/Konsep

2.2.1. *Binge Watching*

Binge watching atau yang dikenal juga sebagai menonton maraton merupakan fenomena yang ada di masyarakat yang sering ditemui seiring dengan perkembangan zaman yang memudahkan manusia untuk mengakses segala konten informasi dan hiburan dengan menggunakan internet. Menurut Groove dalam Akbar, dkk (2021) bahwa “pengertian atau definisi dari *binge watching* tersebut lebih tepat ditentukan dengan jumlah episode yang ditonton dibandingkan dengan berapa lama durasi menonton”, hal tersebut didukung juga dengan pernyataan Merill dan Rubenking (2019) yang menyampaikan “bahwa *binge watching* sebagai perilaku menonton tiga episode atau lebih konten televisi dalam sekali menonton di berbagai platform termasuk siaran televisi, telepon, tablet, komputer/laptop, dan bahkan dalam layanan aplikasi seperti *Netflix*, dan *Amazon Prime*”.

Definisi lainnya menurut Perks dan Petersen dalam Steiner dan Xu (2018) menyampaikan “seseorang bisa dikatakan melakukan *binge watching* ketika menonton selama dua hingga empat jam dalam satu kali menonton”. Menurut Miranti dan Nugraha dalam Putri dan Haninda (2024) “kegiatan maratonton (*binge-watching*) seseorang minimal menghabiskan waktu 2 jam lebih untuk menonton dalam satu waktu”. Fenomena *binge watching* ini terjadi dengan berbagai macam alasan yang melatarbelakangi atau yang memotivasi khalayak dalam melakukan perilaku tersebut, seperti menurut Susanno, dkk (2019, p. 810) hasil penelitian menyatakan bahwa faktor pengaruh sosial yang merupakan pengaruh dari orang-orang lain di sekitar dan faktor pelarian dari realita kehidupan untuk melupakan

masalah sehari-hari merupakan faktor alasan atau motivasi yang mendasari pelanggan *Netflix* di Jakarta untuk melakukan *binge watching*.

Untuk melakukan *binge watching* diperlukan banyak waktu luang tanpa adanya distraksi untuk menonton tiga sampai episode atau dua hingga empat jam dalam sekali menonton. Oleh karena *binge watching* ini merupakan salah satu bentuk perilaku yang menunjukkan sebuah adiksi terhadap tontonan film atau sebuah serial yang cenderung dianggap sebagai kegiatan yang negatif maka bisa menimbulkan hal-hal negatif yang terjadi pada diri manusia seperti, mengakibatkan hilangnya fokus, malas, dan berkurangnya waktu tidur menurut Flayele dalam Putri dan Haninda (2024, p. 197) sehingga banyak sekali pro dan kontra yang tercipta di masyarakat terkait dengan perilaku *binge watching*. Namun ada juga sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa *binge watching* ini bisa menimbulkan hal-hal yang positif bagi para pelakunya seperti untuk pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburan, seperti yang disampaikan oleh Feeney dalam Susanno, dkk (2019) adapun sebagian orang melakukan *binge watching* karena dianggap sebagai imbalan yang dinanti-nantikan setelah bekerja selama seminggu.

Dalam penelitian ini konsep *binge watching* digunakan peneliti untuk menjabarkan terkait fenomena sosial yang ada di tengah kalangan masyarakat khususnya di kalangan remaja pada era yang serba digital, yang merupakan topik utama dari penelitian ini untuk menggali pemaknaan terkait dengan *binge watching* serial drama Korea di kalangan penonton laki-laki remaja akhir.

2.2.2. Serial Drama Korea

Korean Wave (Hallyu) atau budaya populer Korea Selatan tersebar hampir di seluruh penjuru dunia termasuk dengan negara Indonesia melalui berbagai bidang seperti budaya, makanan, pakaian, dan terpusat pada industri hiburan yang mendapatkan atensi lebih dari masyarakat global yaitu adalah K-Pop dan K-drama. Kurang lebih sudah sekitar satu dekade sejak menyebarnya budaya populer Korea ke negara-negara di dunia melalui bidang teknologi informasi, dalam penyebaran *Korean Wave* ini sudah mengalami perubahan dari yang semula ditayangkan melalui media konvensional saja, sekarang budaya populer Korea seringkali ditemukan pada *new media*. Produk budaya Korea ini dipromosikan dan

dikonsumsi melalui *new media* oleh seluruh industri hiburan dan penggemarnya menurut Kuwahara dalam Widana dan Hermanu (2021, p. 401).

Serial drama Korea terpusat pada tayangan-tayangan dengan genre cinta segitiga, sejarah, *thriller*, drama keluarga, komedi, dan drama yang memadukan satu atau lebih dari genre-genre tersebut menurut Velda dalam Qorib dan Fitri (2023). Durasi rata-rata serial drama Korea terdiri dari 60 sampai 90 menit, minimal pelaku *binge watching* menghabiskan waktu minimal 2 jam lebih dalam melihat *digital screen* dalam sekali waktu (Miranti & Nugraha, 2023). Survei yang dituliskan pada laman Tirto.id mengatakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia merupakan penonton K-drama, faktornya yaitu karena alur cerita yang menarik dan ringkas yang merupakan alasan utama mereka dalam menonton serial drama Korea tersebut (Purnamasari, 2017).

Terpaan serial K-drama baik secara sadar ataupun tidak membuat yang menontonnya menjadi mengenal budaya-budaya dan perilaku orang Korea secara umum dan dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan tentang budaya negara Korea, menurut Widana & Hermanu (2021, pp. 401-402) faktor *learning* dan faktor *sociability* merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi khalayak untuk menonton serial drama Korea karena selain bisa belajar hal baru tentang negara Korea, khalayak juga bisa untuk bersosialisasi dengan teman, keluarga yang memiliki topik yang sama mengenai drama Korea.

Dalam penelitian ini konsep serial drama Korea dijabarkan untuk menjelaskan terkait kepopuleritasan *Korean wave (Hallyu)* salah satunya adalah serial drama Korea yang merebak di seluruh dunia dan memiliki banyak penggemar sehingga menjadi menarik untuk menggali pemaknaannya dalam penelitian ini.

2.2.3. Teori *Uses & Gratifications*

Teori yang utama dan pertama yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah teori *Uses dan Gratifications* menurut Katz Blumler. Penggunaan teori *uses & gratifications* dalam penelitian ini diharapkan untuk mengetahui motif yang dimiliki orang-orang dalam melakukan *binge watching* beserta kepuasannya. “Hal ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki situasi

komunikasi yang dimediasi melalui satu atau beberapa kebutuhan psikologis, motif, saluran komunikasi, isi, dan kepuasan psikologis oleh karena itu teori ini dapat digunakan untuk memahami motif dan menganalisis bagaimana orang melakukan *binge watching*” menurut Lin dalam Steiner dan Xu (2018).

Katz dan Blumler dalam Zahara dan Irwansyah (2020) mengemukakan “bahwa teori *Uses & Gratifications* berfokus pada latar belakang sosial dan psikologis, kebutuhan individu yang menimbulkan harapan dari media konvensional atau sumber lain yang mengarah pada pola berbeda yang berasal dari terpaan media, sehingga menghasilkan kebutuhan gratifikasi dan konsekuensi lain”. Teori ini diaplikasikan untuk memahami terpaan media seperti televisi, koran, radio, internet dan komputer pada khalayak menurut Ruggiero dalam Zahara dan Irwansyah (2020). Teori ini diasumsikan bahwa *user* media memiliki peranan penting untuk memilih dan menggunakan suatu media (Nindariati, 2019).

- Blumler dan Katz dalam Novianty dan Sari (2023) menjelaskan bahwa pengguna media memiliki peran sepenuhnya dalam memilih dan menggunakan media. Asumsi dari teori ini yakni pengguna memiliki kewenangan dalam memilih dan menggunakan media yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan. Motivasi menurut Malthis dalam Novianty dan Sari (2023) merupakan keinginan dari dalam individu untuk melakukan tindakan sedangkan gratifikasi menurut Rubin dalam Zahara dan Irwansyah (2020) mengartikan gratifikasi sebagai harapan dan keinginan yang berasal dari dan dibatasi oleh sifat-sifat pribadi, konteks sosial, dan interaksi. Hal tersebut menjelaskan bagaimana media tersebut menjadi sumber dalam memenuhi kebutuhan seseorang sehingga target yang dituju merupakan seseorang yang memang aktif menggunakan media guna mencapai tujuan tertentu menurut Mahduflah dalam Putri dan Haninda (2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim & Shim (2017) ditemukan hasil penelitian bahwa terdapat lima faktor motivasi yang mendasari seseorang melakukan kegiatan *binge watching* yaitu : a) Faktor *Enjoyment* (termotivasi keinginan untuk pemenuhan kebahagiaan dan hiburan), b) Faktor *Efficiency* (termotivasi oleh keinginan karena kepraktisan dalam mengonsumsi media), c) Faktor *Recommendation from others* (termotivasi oleh keinginan untuk menghindari sesuatu yang tidak menarik dengan memperhatikan masukan orang

lain), d) Faktor *Perceived control* (termotivasi oleh keinginan untuk mengendalikan atas konsumsi media), dan e) Faktor *Fandom* (termotivasi oleh keinginan untuk menonton karena ingin menjalin hubungan dengan karakter di dalamnya, menyukai aktor/aktris di dalamnya).

Pada penelitian ini teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk mencari tahu terkait pola penggunaan media beserta motif dan kepuasannya dalam melakukan *binge watching* serial drama Korea dari kalangan penonton laki-laki remaja akhir yang dianalisis sesuai dengan hasil penelitian menurut Shin dan Kim yang ditemukan ada lima indikator motif khalayak melakukan *binge watching*, sehingga dihasilkan gambaran yang cukup akurat dan jelas dalam penelitian ini.

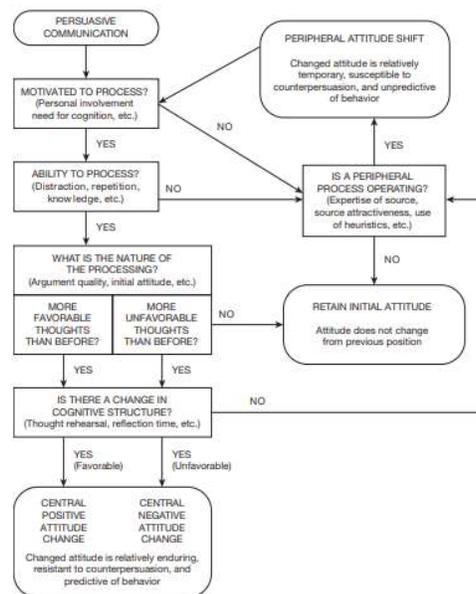
2.2.4. Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

- Teori kedua yang akan digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang pertama kali dituliskan dan dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo yaitu terkait dengan pengolahan pesan. “*Elaboration Likelihood Model* mengusulkan bahwa sikap, serta penilaian non evaluatif dapat dimodifikasi oleh proses yang melibatkan jumlah pemikiran yang relatif tinggi atau rendah, atau relevansi objek tetapi proses yang menghasilkan penilaian dan konsekuensi yang terjadi berbeda tergantung pada penggunaan pemikiran” (Petty, 2014). Secara ringkas ELM adalah sebuah teori komprehensif tentang pembentukan dan perubahan sikap yang dipengaruhi berbagai sumber, pesan, penerima dan faktor konteks (Petty, 2014).

Menurut Griffin dalam Rahmanto, dkk (2019) pada suatu kondisi penerima informasi dapat menilai pesan secara mendalam, dengan bentuk pemikiran yang kritis, namun pada kondisi yang lainnya penerima informasi dapat sambil lalu tanpa pertimbangan argumen yang lebih baik untuk menerima pesan. Terdapat dua jalur yang ada dalam *ELM* yaitu yang pertama adalah jalur sentral (utama) dan kedua merupakan jalur perifer (pinggiran). Ketika seseorang memproses informasi melalui rute sentral seseorang tersebut memiliki motivasi yang tinggi pada sebuah informasi atau pesan yang diterima sehingga seseorang dapat menjadi aktif dan kritis dalam menimbang-nimbang isi pesan atau informasi tersebut dengan

menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah kita miliki (Prameswari, 2018). Sedangkan pada jalur periferal terjadi saat seseorang yang memiliki motivasi untuk mengolah pesan atau informasi secara rendah, individu-individu cenderung hanya memperhatikan petunjuk-petunjuk sederhana disekitarnya (Prameswari, 2018).

Menurut Petty & Cacioppo dalam Sita (2018) “manusia tidak selalu memiliki motivasi untuk berfikir mengenai suatu informasi atau pesan yang mereka terima, dan juga tidak selalu memiliki kemampuan untuk melakukannya, namun pada sikap tetap dapat diubah”. Untuk perubahan sikap pada rute sentral seseorang harus bisa atau memiliki motivasi untuk memikirkan manfaat dari sebuah pesan, sedangkan pada rute periferal kecenderungan seseorang untuk mengeluarkan upaya pemikiran dalam memperoleh sikap maka kemungkinan elaborasi cukup rendah (Sita, 2018). “Teori *ELM* berpendapat bahwa perubahan sikap yang melalui jalur sentral akan lebih lama bertahan terhadap perilaku daripada perubahan sikap yang disebabkan oleh jalur periferal hal tersebut karena perubahan sikap jalur sentral didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan argumentasi yang relevan dan bijaksana” penjelasan menurut Petty & Cacioppo dalam Sita (2018, pp. 20-21).



Gambar 2.1 *The elaboration likelihood model of persuasion (Perloff, 2017)*

Motivasi menurut Little John & Foss dalam Norhabiba (2018, p. 103) terdiri dari terlibatnya, keberagaman argumen, serta posisi individu terkait berpikir kritis dengan penjabaran lebih lengkapnya sebagai berikut: Pertama, hubungan personal dengan topik, semakin topik tersebut penting bagi diri sendiri maka seseorang akan berpikir kritis; Kedua pendapat yang berbeda, seseorang cenderung memikirkan pendapat dari sumber yang berbeda ketika mendengar beberapa orang di sekitar membicarakan sebuah topik atau isu.

Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan terkait pengolahan pesan para penonton laki-laki remaja akhir dalam melakukan *binge watching* serial drama Korea untuk mengetahui bagaimana saat melakukan *binge watching* tersebut mereka mengolah cerita, pesan atau informasi dalam setiap tontonan, terkait apa dan kapan saja para *binge watcher* tersebut menggunakan jalur sentral atau periferal dan berikut dengan penjabaran serta alasan-alasannya.

2.2.5. Laki-laki Remaja Akhir

Tingkatan usia terakhir pada remaja adalah remaja akhir, pada tahapan ini remaja telah berusia sekitar 18 hingga 21 tahun (Isroani & et al, 2023). Remaja usia tersebut berada pada usia pendidikan di perguruan tinggi atau bagi mereka yang tidak melanjutkan pendidikan mereka mulai bekerja untuk menafkahi anggota keluarga, pada fase ini juga seorang remaja sudah mulai menjadi seorang dewasa yang menganut nilai-nilai orang dewasa menurut Sa'id dalam Isroani, dkk (2023).

Dalam konteks tontonan pada umumnya kalangan penonton laki-laki lebih menyukai film atau serial dengan genre teratas yaitu ada pada genre aksi dan komedi cukup jarang bagi penonton laki-laki menonton film atau serial dengan genre drama, dengan persentase 43% laki-laki menyukai film aksi lalu disusul dengan genre komedi sebesar 18% menurut lampiran data dari survei *movie watching behavior* yang diselenggarakan oleh IDN Media dalam Indonesia Gen Z *report 2024* (Heriyanto, 2024). Hal tersebut menunjukkan masih sedikit kalangan penonton laki-laki yang gemar dengan tontonan drama makan akan menjadi

menarik untuk diteliti seperti pada penelitian ini yang meneliti perilaku *binge watching* serial drama Korea pada laki-laki remaja akhir.

Pada tontonan serial drama Korea cenderung wanita yang mendominasi seperti yang tertulis pada laporan survei yang diselenggarakan oleh Jakpat bahwa mayoritas penonton K-drama adalah perempuan dengan persentase sebesar 68% lalu diikuti oleh laki-laki sebesar 32% dengan dominasi usia 20 hingga 24 tahun sebesar 22% dari jumlah responden (Angelia, Demam K-Drama di Indonesia, Seperti Apa?, 2022). Laki-laki yang menyukai serial drama Korea dianggap sebagai sesuatu yang baru dan unik namun terdapat juga stigma negatif yang melekat pada pria penggemar serial drama Korea di Indonesia seperti tidak jantan, melankolis, dan aneh sehingga pada akhirnya banyak yang beranggapan bahwa film drama Korea merupakan tontonan bagi perempuan menurut Lipi dalam Qorib dan Fitri (2023).

- Konsep kalangan penonton laki-laki remaja akhir ini dijelaskan karena mereka merupakan objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran lebih lengkap tentang fenomena *binge watching* serial drama Korea di kalangan penonton laki-laki remaja akhir.

2.2.6. Subscription Video on Demand

Berkembangnya zaman menuju pemenuhan kebutuhan yang serba digital sangat memudahkan masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Contohnya pada pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburan, masyarakat bisa mengakses dan berlangganan pada aplikasi layanan streaming film atau yang sering disebut dengan *Subscription Video on Demand (SVOD)*. Layanan tersebut memungkinkan pengguna memilih dan menonton video yang diakses dalam jaringan sebagai bagian dari sistem interaktif yang memanfaatkan proses *streaming* dan pengunduhan progresif (Libriani & et al, 2020).

Layanan *video on demand* sederhananya adalah sistem penyampaian konten video *online*, berbeda dengan media televisi konvensional yang pada umumnya kontennya yang disiarkan sesuai jadwal tayang, layanan berbayar ini memberikan keleluasaan kepada penonton untuk bisa menikmati dan memilih konten kapan pun

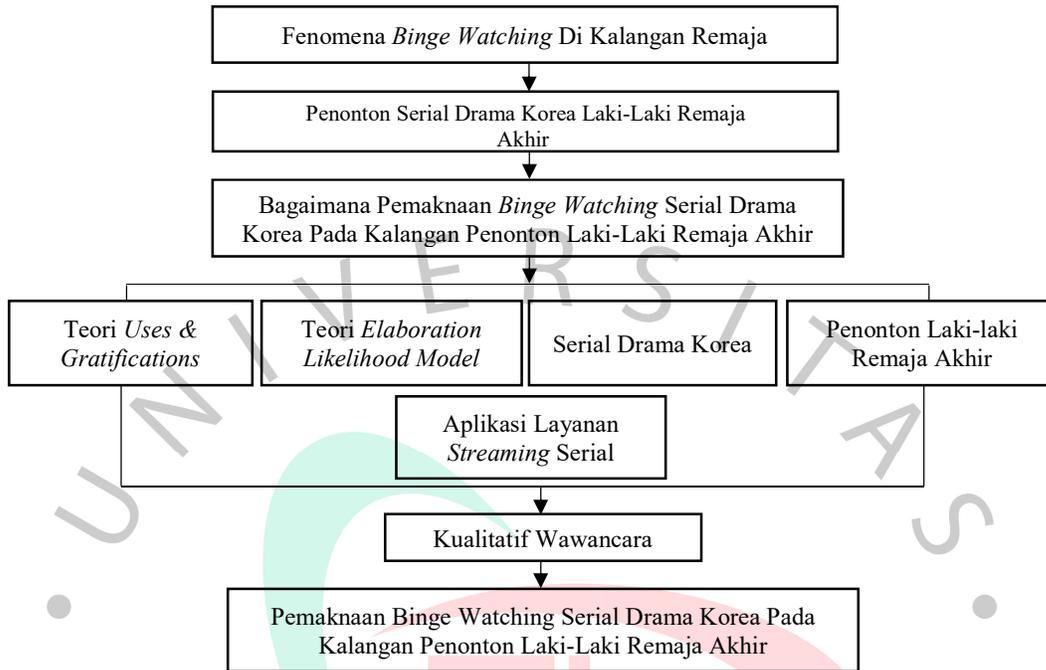
melalui perangkat apapun (Libriani & et al, 2020). Hanya menyediakan perangkat yang terhubung dengan akses internet maka semua orang bisa menonton film dengan konten apapun yang disukai tanpa adanya batasan-batasan tertentu.

Dalam laporan data dari survei yang diselenggarakan oleh IDN Media pada riset *movie watching behavior* sebanyak 65% mayoritas dari Generasi-Z memilih menggunakan *online streaming platform* karena keterjangkauannya dan kenyamanan dalam melakukan *binge watching* film dan serial (Heriyanto, 2024). Hal tersebut didasari beberapa faktor, yang pertama bahwa efisiensi dalam menonton film melalui aplikasi *streaming* lebih murah biayanya dibandingkan untuk harus pergi ke bioskop, lalu faktor selanjutnya karena media sosial yang secara tidak langsung berhasil menciptakan tekanan untuk menonton atau menikmati konten secara berlebihan (*binge watching*) untuk menghindari *spoiler* dan takut ketinggalan akan suatu peristiwa (*FOMO*) (Heriyanto, 2024). Menurut Mikos dalam Akbar, dkk (2021) industri *platform video on demand* tersebut paham bahwa seseorang akan mengalami ketergantungan dan ingin tahu kelanjutan serial yang ditonton sehingga mendorong perilaku *binge watching*.

Menurut Eka dalam Libriani, dkk (2020) dalam penelitian dari *Daily Social.id* ada beberapa aplikasi layanan *VOD (video on demand)* yang cukup digemari masyarakat Indonesia untuk menonton serial atau film yaitu *Netflix, Iflix, Hooq, Viu, dan Youtube*. Sementara itu bila berbicara *online streaming platform* yang digunakan untuk menonton drama Korea berdasarkan data dari survei yang diadakan oleh lembaga survei Jakpat menyatakan bahwa mayoritas pengguna menggunakan aplikasi VIU dengan persentase 57% lalu diikuti oleh Netflix yang berada pada urutan kedua dengan proporsi sebanyak 54% selanjutnya urutan ketiga dan keempat diraih oleh WeTV sebesar 38% dan Disney+Hotstar sebesar 32% (Angelia, Demam K-Drama di Indonesia, Seperti Apa?, 2022).

Konsep aplikasi layanan streaming film ini dijelaskan peneliti untuk memahami platform *streaming* yang digunakan para *binge watcher* dalam melakukan *binge watching* serial drama Korea pada kalangan penonton laki-laki remaja akhir, peneliti ingin mencari tahu apakah aplikasi layanan streaming film berpengaruh dan mendorong perilaku *binge watching* pada kalangan remaja akhir.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian kali ini bermula dari adanya fenomena *binge watching* yang hadir di tengah masyarakat pada era yang sudah serba dengan digital, menurut laporan survei dari populix yang dilakukan pada tahun 2020 mengatakan bahwa sebanyak 52% masyarakat Indonesia mempunyai kecenderungan untuk melakukan *binge watching*. Terutama *binge watching* yang terjadi pada serial drama Korea yang pada umumnya digemari oleh kalangan penonton perempuan, namun pada penelitian kali ini peneliti menemukan celah untuk memilih kalangan penonton laki-laki remaja akhir sebagai objek penelitiannya.

Peneliti akan menggunakan sejumlah teori dan konsep yang diturunkan dan disesuaikan dengan objek pembahasan dalam penelitian, adapun teori dan konsep yang digunakan adalah: a) Konsep *binge watching*, b) Konsep serial drama Korea, c) Teori *Uses and Gratifications*, d) Teori *Elaboration Likelihood Model*, e) Konsep kalangan laki-laki remaja akhir, dan yang terakhir adalah f) Konsep aplikasi layanan *streaming* serial/film.

Penelitian ini akan menggabungkan teori *Uses and Gratifications* dengan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* untuk mendalami pemahaman motivasi

dengan kepuasan dan pengaruh proses pengolahan informasi atau pesan terkait dengan perilaku menonton mereka. Teori Uses and Gratifications digunakan untuk mengeksplorasi motivasi dan kepuasan yang mendorong penonton laki-laki remaja akhir dalam melakukan binge watching dan teori *ELM* akan membantu untuk mengkaji bagaimana penonton laki-laki remaja akhir tersebut dalam memproses informasi atau pesan yang diperoleh dari serial drama Korea.

Lalu penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif wawancara yang menggunakan serangkaian pertanyaan terstruktur dan terbuka untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait dengan motivasi dengan kepuasan dan proses pengolahan pesan atau informasi dari kalangan penonton laki-laki remaja akhir saat melakukan *binge watching* serial drama Korea. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang cukup baik, akurat, jelas, dan menyeluruh tentang fenomena *binge watching* serial drama Korea dalam konteks kalangan penonton laki-laki remaja akhir.

