

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pola baru konsumsi media telah muncul. Konsumsi media telah berubah secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir. Penonton televisi telah beralih dari mengkonsumsi saluran siaran tradisional ke konsumsi video online. Dalam format tradisional, pemirsa menikmati pertunjukan sesuai dengan jadwal dan urutan di mana jaringan menyiarkannya. Tetapi media konsumsi online menawarkan lebih banyak kontrol kepada pemirsa, seperti sekarang, mereka dapat menentukan jadwal menonton mereka sendiri melalui perekam video digital atau pemrograman sesuai permintaan (Littleton, 2014: [variety.com](http://variety.com)). Sebuah fenomena baru-baru ini yang telah diamati di antara pemirsa TV adalah binge watching. Definisi binge watching masih terus berkembang. Oxford Dictionary (2013) mendefinisikan binge watching sebagai “menonton beberapa episode dari program televisi secara berurutan, biasanya melalui DVD atau streaming digital”. Netflix dan Harris Interactive mendefinisikan binge watching sebagai “menonton antara 2-6 episode acara TV yang sama dalam satu acara” (Netflix, 2013: [media.netflix.com](http://media.netflix.com)).

(Panda & Pandey, 2017:425) mendefinisikan binge watching berdasarkan jumlah tontonan episodenya, bahwa kategori "konsumsi berat" dapat dikaitkan dengan menonton minimal 2-3 episode dari seri yang sama, atau setidaknya satu jam dari serial TV yang sama dalam satu

duduk. Sebagai contoh, menonton setidaknya tiga episode “The End of The F World” berturut-turut dalam satu sesi akan dikaitkan dengan binge watching, karena setiap episode berdurasi 19-24 menit. Tetapi, menonton dua episode “13 Reasons Why” dalam satu sesi akan tetap sama dengan menonton binge, karena setiap episode rata-rata adalah 49-70 menit. Mengulang sesi menonton seperti itu secara berurutan jelas akan dikaitkan dengan perilaku menonton binge. Binge watching merupakan konsep terbaru dalam model menonton televisi. Meskipun popularitas dan frekuensi penggunaannya yang terus meningkat, namun masih sedikit penelitian akademis tentang masalah ini. Banyak yang harus dieksplorasi tentang fenomena menonton binge dalam hal motivasi, melihat perilaku, alasan dan hasil yang diterima setelah melakukan *binge watching*. Penelitian ini berfokus pada pola perilaku generasi Z, bagaimana perilaku yang mereka ciptakan ketika menggunakan layanan streaming video saat *binge watching* dan mengubah cara menonton terjadwal.

Di era digital, telah terjadi perubahan drastis dalam cara pemirsa mengkonsumsi media, terutama acara televisi. Berbeda dengan televisi linear, dengan layanan streaming pemirsa terbebas dari kendala penjadwalan acara televisi. Pemirsa diberikan kemudahan untuk mengendalikan tayangan yang ingin mereka tonton. Kemudahan tersebut memicu munculnya fenomena yang disebut binge watching. Binge watching merupakan tren konsumsi video. Sebelum dikenal sebagai binge, kegiatan ini dikenal sebagai menonton maraton. *Marathoning* dan

*bingeing* merupakan hal yang berbeda (Malo *et al.*, 2017:3). Binge watching dijelaskan sebagai kegiatan menonton yang tidak bergantung pada penjadwalan program (TV non-linear) dan berasal dari box sets (layanan televisi streaming online) (Jenner, 2016:259). Sedangkan marathon watching bergantung pada penjadwalan program televisi (Kompere, 2002:23). Jauh sebelum binge, maraton serial TV sudah ada tetapi relatif rendah pada tahun 2013 (Flayelle *et al.*, 2018:2) dengan menggunakan perekam TV dan set dvd box. Karena penerimaan sosial terhadap binge watching meningkat, maka binge watching ditetapkan sebagai cara normatif baru dalam mengonsumsi acara TV.

Fasilitas mengendalikan penjadwalan program yang dilakukan pemirsa merupakan bagian dari sistem video on demand. Layanan ini adalah sistem penyampaian konten video online. Contoh *platform* populer yang menawarkan layanan ini adalah Hooq, Viu, Netflix dan Iflix. *Platform* yang muncul ini dibarengi dengan paket data provider untuk kemudahan akses dengan mekanisme berlangganan. Selain itu, Youtube, Mivo dan Vimeo juga merupakan layanan *on demand* lain yang dapat diakses secara gratis. Menonton konten video melalui internet frekuensinya menunjukkan peningkatan di semua kelompok usia. Platform online video yang paling banyak diakses masih dipegang oleh Youtube. Menyebabkan televisi bukan lagi alat utama untuk menonton, pemirsa dapat memilih perangkat yang diinginkan untuk memenuhi keinginan menonton.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 telah mencapai 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia atau dapat dikatakan 143,26 juta jiwa, dengan komposisi terbesar berdasarkan usia berada pada rentang masyarakat berusia 19 sampai 34 tahun, yakni sebesar 49,52% (Kominfo, 2018). Dengan tingginya penggunaan internet di khalayak usia antara 19-34 yang sebagian masuk dalam kategori Generasi Z, maka memungkinkan Generasi Z (Gen Z) melakukan penggunaan media streaming untuk memenuhi kebutuhan menonton konten video. Sistem yang memungkinkan pengguna untuk memilih dan menyaksikan video yang hendak diakses dalam jaringan dengan sistem interaktif disebut dengan *video on demand*. *Video on demand* menyebabkan pelanggannya memiliki kecanduan menonton secara maraton yang terkadang mengubah rutinitas tertentu, menyebabkan pengaruh yang berbeda pada kehidupan sehari-hari.

Generasi Z yang dianggap sebagai generasi digital karena bergantung pada teknologi digital. Menimbulkan karakter yang khas karena tumbuh dan berkembang sejalan dengan perkembangan internet dan media digital. Generasi ini lahir pada era digital dimana banyak teknologi berkembang dan semakin banyak. Karena sudah terbiasa menggunakan teknologi, maka kecenderungan konsumsi media sangat besar. Menurut (Nielsen, 2016: Nielsen.com) 62% konsumen remaja memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian elektronik. Sedangkan media utama yang dikonsumsi Gen Z yaitu TV, Internet dan Radio,

menunjukkan bahwa Generasi Z tidak asing dengan kebiasaan menonton serial televisi secara *streaming* atau *download*. Hal ini membuat hubungan Gen Z dan media streaming semakin erat karena kemampuan akses internet yang erat dengan penggunaannya. Tingginya kemudahan akses ini dibuktikan oleh pernyataan (Silalahi, 2017 : mix.co.id) bahwa 62% remaja mengakses internet dari rumah. Lingkungan, pengetahuan dan pengalaman mempengaruhi pola perilaku dari Gen Z dalam melakukan aktifitas *binge watching*.

Dalam lingkungan online, video on demand dapat memberikan pengalaman mendalam yang ditandai dengan konsentrasi terfokus, lenyapnya kesadaran diri, perasaan terdistorsi waktu dan kenikmatan intrinsik. Hal ini dapat memuaskan tindakan dan kesadaran dengan konsentrasi yang begitu kuat, sehingga muncul perilaku adiktif. Dalam konteks video game, video game dapat menjadi hal yang bersifat adiktif saat penggunaannya mengalami kecanduan. Perilaku akan berulang berkontribusi pada perilaku adiktif. Individu yang menunjukkan perilaku kecanduan berusaha untuk memaksimalkan utilitas mereka. Perilaku ini dapat dikendalikan jika mereka merasa ada aktifitas lain yang lebih menguntungkan dari perilaku adiktif tersebut. Sebagai contoh, pengguna layanan streaming akan membutuhkan waktu lebih lama untuk memulai sesi menonton baru setelah pengalaman binge yang berlebihan karena mereka menganggap memperoleh lebih banyak manfaat dari kegiatan lain.

Kegiatan ini juga bergantung pada jalan cerita yang menarik sebuah serial untuk terus diikuti. Sutradara yang cerdas akan membuat penontonnya untuk terus mengikuti alur yang disajikan. Menonton secara *binge* menjadi sangat populer karena pembuat tayangan televisi dan penyedia layanan *streaming* merekayasa pemirsa untuk terus menonton. Pada tayangan serial televisi tertentu, mereka menayangkan potongan tayangan dari episode selanjutnya. Secara tidak sadar penonton akan terus ingin melihat kelanjutan dari serial yang ditayangkan. Dengan melakukan *binge watching* maka penonton terbebas dari rasa penasaran episode yang menggantung. Tidak perlu menunggu selama satu minggu untuk menyaksikan satu episode. Satu season dalam satu waktu, melanjutkan episode ke episode selanjutnya menimbulkan rasa ingin terus menonton. Selain itu, kegiatan iklan dan promosi konten secara gratis pada serial tertentu yang dilakukan layanan *streaming* menambah gairah individu untuk terus menggunakan layanan yang tersedia.

Kegiatan iklan, promosi konten, dan kemudahan akses yang ditawarkan penyedia layanan video *demand* membuat konsumen bersemangat melakukan *binge*. Ada berbagai macam strategi marketing dari berbagai penyedia layanan *streaming* untuk para penggunanya agar terus menggunakan layanan. Contohnya, gratis akses pada 3 bulan pertama penggunaan layanan *streaming* atau potongan harga berlangganan tiap bulannya untuk provider tertentu. Sebagai konsumen, bentuk promosi yang menggiurkan akan digunakan konsumen sebagai alasan untuk tidak

menyia-nyiakan promo yang ada. Sehingga waktu mereka habis digunakan untuk melakukan kegiatan menonton *binge*.

Hal ini tidak lepas dari kemudahan akses teknologi informasi komunikasi. Pengaruh infrastruktur merupakan poin penting dalam kemampuan konsumen untuk menonton secara online. 27% dijadikan alasan utama para konsumen tidak menonton secara online karena akses Internet yang lambat, sedangkan 24% menjadi alasan lain konsumen yang memiliki kesulitan dalam penggunaan dan lebih menyukai televisi tradisional (APJII, 2015:15). Kegiatan *binge watching* membutuhkan kecepatan akses internet. Dengan akses yang lamban maka akan menghambat kegiatan *streaming video*. Perusahaan penyedia layanan *streaming* terus melakukan pengembangan dan inovasi dalam aplikasi video *streaming* agar penggunaannya mendapatkan kemudahan dalam pengaksesan layanan. Kemudahan akses dari sebuah layanan *streaming* menimbulkan keinginan seseorang untuk tetap melakukan kegiatan *binge watching*.

Konsumsi menonton yang berlebihan memiliki kelebihan dan kekurangan tertentu untuk pelakunya. Menonton *binge* berpotensi membuat seseorang kecanduan. Dalam artikelnya (Burks, 2020: [screenrant.com](http://screenrant.com)),

*“The Telegraph, patients are now seeking help from clinics in the UK to break their binge-watching habits. Several patients admitted to not being able to stop watching their favorite shows on streaming platforms, leaving them in situations where they*

*were risking their jobs, as well as their relationships with their loved ones.”*

“Menurut The Telegraph, pasien sekarang mencari bantuan dari klinik di Inggris untuk menghentikan kebiasaan binge watching. Beberapa pasien mengaku tidak bisa berhenti menonton acara favorit mereka di platform streaming, meninggalkan mereka dalam situasi di mana mereka mempertaruhkan pekerjaan mereka, serta hubungan mereka dengan orang yang mereka cintai.”

Binge watching dapat terjadi pada semua kalangan, tidak memungkiri pada mereka yang sekola, berkuliah dan memiliki pekerjaan. Penelitian ini ingin menggali pola perilaku mereka yang melakukan kegiatan tersebut. Serta sedikit mengulik alasan dan sebab yang ditimbulkan menonton binge. Mengapa binge watching membuat mereka betah berlama-lama duduk didepan televisi, gadget atau personal computer. Bagaimana mereka membagi waktu agar tetap melakukan kegiatan ini disela kesibukan yang mereka hadapi. Untuk mereka yang memiliki kewajiban seperti tugas, belajar, dan bekerja, dengan beban pekerjaan yang dimiliki.

Penelitian ini dieksplorasi dengan faktor yang menyebabkan pola perilaku. Menurut Rogers dalam (Rakhmat, 2012:32) perilaku manusia digunakan untuk meningkatkan, mempertahankan dan mengaktualisasi diri. Penelitian ini mengarah pada tradisi sosiopsikologis, maksudnya teori komunikasi ditempatkan pada posisi manusia sebagai makhluk sosial, yang dapat membentuk interaksi, ekspresi dan pengaruh. Memahami proses pengolahan informasi oleh individu beserta hal lainnya, dengan berbagai faktor eksternal. Pada tradisi khususnya sosiopsikologis, akan berfokus pada perilaku serta proses kognitif yang menghasilkan perilaku yang diinginkan.

Penelitian Emil Steiner, seorang mantan jurnalis yang telah melakukan riset *binge watching* di Sekolah Media dan Komunikasi Temple University, dalam artikel *Infrequently Asked Questions: Why do we binge-watch?* (Baker, 2016: Phillyvoice.com) menjelaskan,

“ *Viewers, certain viewers — particularly ones who are very obsessive readers — they say when they start a show they want to finish it. They can’t put it down. They find the sense of completion to be a compelling force for them. And binge-watching facilitates that.* ”

Penonton tertentu, akan kesulitan untuk berhenti menonton saat memulai suatu tontonan, dan fenomena *binge wathing* memfasilitasi hal tersebut.

Adanya fenomena *binge watching* mempengaruhi perilaku menonton seseorang apalagi didukung dengan kemudahan akses dan beragamnya layanan media streaming yang disajikan sesuai dengan konten serial televisi pilihan. Karena *streaming services* sengaja dibuat untuk membuat kebutuhan fisik seorang individu meningkatkan keinginan untuk menyelesaikan hal (Babur, 2018: Vice.com). Hal ini bisa menjadi faktor lain yang menyebabkan pemirsa melakukan aktifitas nonton secara binge. Penelitian ini nantinya juga menekankan pengalaman informan yang menghasilkan persepsi subjek penelitian. Menghubungkan konteks temuan penelitian pada struktur dan esensi pengalaman manusia terhadap gejala.

Maka, peneliti membuat penelitian berjudul “**POLA PERILAKU BINGE WATCHING PADA GENERASI Z (Studi Fenomenologi terhadap Perilaku *Binge Watching* Generasi Z)**” Menjadikan laki-laki atau perempuan yang lahir tahun antara 1995- 2010 sebagai informan dan

memiliki pengalaman terkait *binge watching*. Mencari tahu pola perilaku, alasan, dan konsekuensi yang didapat dari kegiatan tersebut. Menggunakan wawancara dan studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data. Menggunakan segala macam layanan *streaming* untuk melakukan kegiatan menonton, hal ini guna peneliti mendapatkan data yang lebih variatif. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif untuk dapat memahami perilaku seseorang terkait *binge watching*. Sehingga penelitian dapat mengetahui pola perilaku, alasan dan konsekuensi menonton *binge* pada Gen Z yang menjadikan *binge watching* sebagai cara menikmati sebuah tayangan serial televisi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti ungkap, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana pola perilaku *binge watching* Generasi Z?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola perilaku Generasi Z pada fenomena *binge watching*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan studi dalam perkembangan teknologi komunikasi mengenai pola perilaku *binge watching* pada Generasi Z.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian diharapkan menjadi sumber bahan literatur bagi mahasiswa mengenai perkembangan teknologi komunikasi tentang *binge watching*.