

BINGE WATCHING: CARA BARU MENONTON TELEVISI SEBAGAI DAMPAK KONVERGENSI MEDIA

BINGE WATCHING: A NEW WAY OF WATCHING TELEVISION AS AN IMPACT OF MEDIA CONVERGENCE

Elyan Nadian Zahara ¹, Irwansyah ²

Pascasarjana Universitas Indonesia ^{1,2}

elyannadianzahara@gmail.com¹

ABSTRAK

Konvergensi teknologi membuat aktivitas menonton dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Teknologi juga yang membuat *Binge watching* (sebelumnya dikenal dengan istilah menonton maraton) mengalami pergeseran asosiasi dari negatif menjadi positif, karena mengindikasikan kemajuan dan kekinian penonton *binge* dalam hal teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motif individu dalam aktivitas *Binge watching* (BW) yang membedakannya dengan menonton televisi, cara teknologi memotivasi individu dalam praktik BW di Indonesia dan cara individu mengevaluasi aktivitas mereka menonton *binge*. Metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memiliki motif BW untuk memperbaiki suasana hati, mengalihkan perhatian, sebagai hiburan, kebiasaan, dan relaksasi dalam penelitian *Uses and Gratifications* (U&G) mengenai motif khalayak dalam menonton televisi. Selain itu, ditemukan beberapa motif BW lain seperti menikmati cerita, tidak mau ketinggalan mendapatkan informasi, dan terlibat lebih ke dalam cerita. Temuan baru dalam penelitian ini adalah rasa bangga informan atas kebiasaan mereka menonton *binge*. Kepraktisan dari sisi teknologi juga berperan dalam aktivitas BW, meskipun informan merasakan dampak buruk, namun juga merasakan dampak positif atau baik.

Kata kunci: pengambilan keputusan, pertahanan, pakar, militer, MCDM.

ABSTRACT

The convergence of technology has enabled watching television to be done anywhere and anytime. Technology also makes Binge watching (previously known as watching marathon) experience a shift in the association from negative to more positive because it indicates the advances of binge audiences in the information technology. In this study, we explore 1) individual motives in Binge watching (BW) activities; 2) how technology motivates individuals to binge watch in Indonesian context; 3) how viewers evaluate their Binge watching activities. Qualitative approach is used in this study with interview as data collection techniques. The results showed that the informants' motives are improving moods, distraction, entertainment, habits, relaxation, which were discussed in the Uses and Gratifications (U&G) research regarding audience motives in watching television. In addition, several other BW motives were found, such as sense of completion, catching up, and narrative immersion. There is also 'seeking inspiration' motives that has never been discussed in any other studies. Practicality in terms of technology also plays a role in BW activities, which, although users realize has a negative impact, are perceived to have greater benefits that cannot be ignored.

Keywords: Binge-watching, media convergence, Uses and Gratifications

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan *internet of things* mengubah interaksi antara manusia dan media. Konvergensi media membuat batas-batas antara teknologi yang satu dengan yang lain mengabur, sehingga menghasilkan konsep dan definisi yang baru. Televisi misalnya, sebagai media audiovisual, dalam beberapa dekade terakhir telah mengalami perubahan yang radikal. Dari mulai video, kemudian DVD hingga akhirnya layanan *streaming video online*.

Layanan *streaming video online* dimulai oleh Netflix pada tahun 1997 sebagai layanan penyewaan DVD berbasis daring (Jenner, 2016). Mayoritas bisnisnya masih melakukan *streaming* konten yang sebelumnya ditampilkan di bioskop atau di televisi. Namun demikian, saat ini Netflix menjadi pionir dalam revolusi TV melalui platform *Video on Demand* (VoD) yang merupakan konvergensi antara TV, DVD, film dan platform daring.

Berkat semua itu, tidak seperti beberapa dekade sebelumnya, konsumen saat ini dapat menonton video di mana saja tanpa dibatasi oleh jadwal siaran. Hal ini memunculkan praktik menonton satu seri penuh dalam sebuah sesi menonton secara maraton yang beberapa tahun belakangan disebut dengan istilah *Binge watching* (BW) (Jurgensen, 2012). Pada tahun 2012, Jurgensen dari *The Wall Street Journal* mendeklarasikan bahwa *Binge watching* (BW) telah mengubah industri televisi. Pernyataannya kemudian terbukti dengan penurunan jumlah penonton siaran dan televisi kabel pada tahun 2014. Pada saat itu belum banyak yang mengenal istilah tersebut walaupun sudah menjalani praktik BW sebagaimana dirujuk oleh Jurgensen.

Binge watching adalah praktik lama dengan istilah baru. Di Indonesia, walaupun tidak diketahui sejak kapan bermula, praktik ini sudah ada pada awal 2000-an ketika drama seri Jepang menginvasi pasar Indonesia yang diikuti oleh menjamurnya VCD dan DVD bajakan di pasar gelap. Orang-orang menonton drama dan serial TV selama berjam-jam melalui pemutar DVD mereka. Praktik tersebut bertahan selama beberapa lama sampai mulai menjamurnya versi digital dari film dan serial TV yang dapat diunduh

melalui beragam situs penyedia secara gratis, kemudian ditonton melalui perangkat seperti komputer/komputer jinjing atau bahkan telepon pintar. Kehadiran internet juga membantu memperluas distribusi dan sirkulasi film yang dengan adanya *streaming* pada laman atau situs film semakin meluas di Indonesia.

Layanan *streaming* melalui aplikasi VoD mulai mengekspansi pasar Indonesia pada tahun 2016 (ID, 2016). Namun demikian, berbeda dengan negara lain, VoD belum menjadi media hiburan daring nomor satu di Indonesia. Di antara faktor penyebabnya adalah koneksi internet yang lebih lambat dibanding negara lain (Pratomo, 2019). Selain itu, faktor lainnya adalah maraknya pembajakan, baik film maupun video bajakan yang telah ada jauh sebelum munculnya layanan *streaming*, maupun situs penyedia layanan unduhan dan *streaming* ilegal seperti indoxxi, layarkaca21 dan lainnya yang lebih dahulu muncul (Wibowo, 2019).

Istilah "*binge*" biasanya berkonotasi negatif dan biasa diasosiasikan dengan pesta minuman keras atau gangguan makan, namun Perks (Pittman & Sheehan, 2015) menyebutkan bahwa beberapa sarjana menggantinya dengan istilah yang berkonotasi lebih positif seperti "menonton maraton". Merikivi (2019) dalam jurnalnya mencoba meninjau definisi *Binge watching* dari berbagai lintas disiplin. Kemudian mendapati bahwa ada dua atribut mendasar dari BW, yaitu otonomi penonton dan kontinuitas. Otonomi penonton menekankan kontrol terhadap media yang sepenuhnya ditentukan oleh penonton itu sendiri. Singkatnya, penonton yang menentukan cara ia menggunakan media tersebut. Sedangkan kontinuitas adalah berkonsentrasi pada tayangan tertentu dan mengonsumsinya secara terus menerus. Berdasarkan dua atribut ini, Merikivi mendefinisikan BW sebagai praktik menonton lebih dari satu episode konten video serial yang sama dalam sekali duduk dengan kecepatan dan waktu yang pengguna tentukan sendiri. Hal ini yang membedakannya dengan menonton televisi sesuai jadwal.

Lebih lanjut Merikivi dkk (2019) membedakan BW dengan praktik menonton media konvensional lainnya, lalu membagi

praktik menonton melalui media menjadi empat kategori, kemudian membedakannya berdasarkan dua atribut yang sudah disebutkan. Keempat kategori tersebut adalah *single-episode-appointment*, *marathon appointment*, *casual viewing*, dan *Binge watching*.

Single-episode-appointment adalah menonton satu episode dari sebuah serial TV pada waktu yang sudah dijadwalkan. Definisi ini mengacu pada praktik menonton televisi secara konvensional. *Marathon appointment* adalah praktik menonton lebih dari satu episode dari sebuah serial TV pada waktu yang sudah dijadwalkan. *Casual Viewing* adalah menonton satu episode dari sebuah serial TV pada waktu yang ditentukan oleh penonton itu sendiri. Sedangkan *Binge watching* adalah praktik menonton lebih dari satu episode dari sebuah serial TV secara terus menerus pada waktu yang ditentukan oleh penonton itu sendiri. Selanjutnya dalam penelitian ini, *Binge watching* akan ditulis dalam frasa “menonton *binge*” dalam bentuk kata kerja, dan tetap dalam bentuk “*Binge watching*” (BW) atau “penonton *binge*”, bila mengacu pada kata benda (Merikivi et al., 2019).

BW merepresentasikan pergeseran yang radikal dari konsumsi media pada abad ke-21. Beberapa tahun lalu, alih-alih bangga seseorang mungkin akan malu-malu menyebut dirinya sendiri sebagai penonton *binge*. Padahal jika dilihat dari penggunaan teknologi baru dalam menonton, orang tersebut cukup unggul dari segi budaya. Popularitas istilah ini kemudian menjadi bentuk perlawanan terhadap istilah “menonton berlebihan” yang dulunya berkonotasi negatif ketika disandingkan dengan penggunaan media televisi (Steiner & Xu, 2020). Pertanyaannya, mengapa orang-orang memilih metode ini untuk menonton? Di Amerika, BW identik dengan Netflix yang saat ini menjadi aplikasi VoD terbaik (Spangler, 2020). Oleh karena itu, menjadi penting untuk memahami alasan dan cara orang-orang melakukan praktik BW alih-alih melakukannya secara tradisional. Ketika layanan media *streaming* menjadi alternatif tontonan yang serius (Peterson, 2020), para peneliti perlu mempelajari kegiatan konsumtif, seperti BW, yang memaksimalkan potensi yang

luas dari penggunaan *streaming* dari internet. Terutama di Indonesia, terjadi peningkatan penggunaan layanan *streaming* selama masa pembatasan fisik karena pandemi corona. Operator seluler, 3 Indonesia, mencatat sejak itu, lalu lintas data untuk kegiatan *streaming* naik 193 persen. Peningkatan sebesar itu terjadi di tujuh layanan *streaming* film premium, yakni Viu, Netflix, Iflix, Amazon Prime Video, KlikFilm, DrakorID, dan Vidio (Pratiwi, 2020). Sayangnya, peningkatan tersebut tidak sejalan dengan kecakapan media yang berkaitan dengan penafsiran atas suatu pesan media, yang menurut penelitian Raturahmi (2018), menunjukkan level terendah.

Pittmann & Sheehan (2015) melakukan riset kuantitatif dengan memodifikasi motif menonton televisi dari Papacharissi & Mendelson (2007) dan A. M. Rubin (1983) untuk mencari tahu motif individu menonton *binge* dengan menggunakan teori *Uses & Gratifications*. Dari hasil penelitiannya, menghasilkan motif keterlibatan, relaksasi, mengisi waktu, hedonisme serta bersosialisasi. Selain itu, penonton merasa lebih aktif terlibat dalam karakter dan jalan cerita ketika mereka menonton *binge*.

Jurnal Steiner dan Xu membahas teori *Uses & Gratifications* dalam konteks *Binge watching* dengan pendekatan kualitatif. Mereka menemukan bahwa penonton memiliki motif tidak mau ketinggalan, relaksasi, pencapaian, keterlibatan dalam budaya, dan pengalaman menonton yang lebih baik. Temuan lainnya adalah portabilitas dan navigabilitas dari karakter teknologi yang membuat pengguna menonton *binge*. Pesatnya perkembangan teknologi serta budaya yang membentuk dan mendukung BW menjadikannya sebagai sebuah konsepsi rumit perlu dipelajari melalui U&G (Steiner & Xu, 2020). Mereka juga berpendapat bahwa *Binge watching* tidak dapat dilihat secara kaku sebagai hal yang positif atau negatif, melainkan sebuah perkembangan pengalaman manusia yang didorong dan digerakkan oleh kontradiksi.

Katz dkk (1973) mengemukakan bahwa U&G berfokus pada latar belakang sosial dan psikologis, kebutuhan individu, yang

menghasilkan harapan dari media massa atau sumber-sumber lain, yang mengarah pada pola berbeda yang berasal dari paparan media, yang menghasilkan kebutuhan akan gratifikasi dan konsekuensi lain, yang bisa jadi sebagian besarnya bukanlah hal yang disengaja.

Ada beberapa keuntungan menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk mengkaji praktik BW. Pertama, teori ini dibangun untuk memahami paparan media seperti televisi, koran, radio, internet dan komputer pada khalayak (Ruggiero, 2000). Jika peneliti dapat menjelaskan motif orang-orang dalam menggunakan media, perilaku mereka dalam memilih media dan berbagi konten akan dapat dijelaskan dengan lebih baik (Haridakis & Rubin, 2003). Kedua, teori U&G tidak hanya berfokus pada motif namun juga dapat menjelaskan efek psikologis dan perilaku memilih media.

Terlebih lagi, salah satu kelebihan dari U&G adalah kapasitasnya untuk berkembang menjadi model yang lebih mapan (Ruggiero, 2000). Hal ini memungkinkan peneliti untuk dapat menambahkan temuan terbaru dari motif pengguna, alasan sosial dan psikologis, serta hasil penggunaan media ke dalam teori.

Beberapa peneliti sudah terlebih dahulu mengidentifikasi motif individu dalam menonton televisi. Namun, konvergensi media membuat khalayak saat ini dapat menonton tayangan televisi melalui platform media baru, seperti YouTube, situs web, Facebook dan lainnya. Oleh karena itu, motif penonton dalam menggunakan media baru ini juga perlu diidentifikasi. Biasanya motif diidentifikasi melalui survei berdasarkan alat ukur yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Sebagai contoh penelitian Pittman dan Sheehan (2015) yang memodifikasi alat ukur yang digunakan oleh Papacharissi & Mendelson (2007) dalam meneliti motif menonton serial televisi untuk digunakan dalam mengukur motif khalayak penonton *binge* dengan menambahkan pernyataan tambahan yang didasarkan pada diskusi mengenai definisi BW. Namun demikian, Steiner dan Xu (2020) berpendapat bahwa meskipun para peneliti *Uses and Gratifications* telah menggunakan analisis faktor untuk mengetahui motif penggunaan

media-media tradisional, gratifikasi dari jenis media baru tidak akan mudah ditemukan.

Rubin mendefinisikan gratifikasi sebagai harapan dan keinginan yang berasal dari dan dibatasi oleh sifat-sifat pribadi, konteks sosial, dan interaksi (Rubin, 2009). Ia juga berpendapat, walaupun gratifikasi dalam penggunaan media telah banyak diteliti, namun tidak banyak yang membedakan antara gratifikasi yang dicari (*Gratification Sought*) dan gratifikasi yang diperoleh (*Gratifications Obtained*). Dalam penggunaan media, gratifikasi berupa konsekuensi yang tidak diinginkan belum banyak diteliti. Menurut Palmgreen & Rayburn (1985), model kesenjangan antara harapan dan nilai (*Expectancy Violation Discrepancy Model*) adalah yang paling sesuai untuk melihat perbedaan antara *Gratification Sought* dan *Gratifications Obtained*. Menurut model ini, pengalaman seseorang dalam menggunakan media dikaitkan tidak hanya dengan apa yang mereka cari tetapi juga dengan apa yang mereka dapatkan. Evaluasi audiensi terhadap gratifikasi juga berperan dalam pengalaman penggunaannya. Sundar & Limperos (2013) menambahkan bahwa teknologi media yang bermunculan telah membawa orang-orang pada kebiasaan baru, oleh karenanya, mereka menyarankan untuk mempertimbangkan karakteristik teknologi dalam penelitian *Uses and Gratifications*.

Untuk meneliti dan memahami motif dan gratifikasi dari media baru dan budaya BW yang terus berkembang, Steiner dan Xu (2020) berpendapat bahwa peneliti bisa terhambat jika hanya mendasarkan pengukuran berdasarkan alat ukur siaran televisi tradisional saja. Oleh karena itu, mereka menyarankan untuk melakukan pendekatan kualitatif agar mendapatkan deskripsi yang lebih dalam mengenai motif dan gratifikasi khalayak terhadap praktik BW.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Steiner dan Xu (2020) yang bertujuan mengeksplorasi motif dan gratifikasi dari media baru dan budaya BW yang terus berkembang dalam konteks Indonesia, bagaimana teknologi memotivasi individu dalam praktik BW pada konteks Indonesia? serta bagaimana individu

mengevaluasi aktivitas mereka menonton *binge*. Hal ini dirasa perlu mengingat tren *Binge watching* menjadi fenomena global dan minimnya riset mengenai *Binge watching* di ranah komunikasi dalam konteks Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Berawal dari ketertarikan tentang pemahaman yang komprehensif tentang perilaku manusia, Rubin dan Rubin (2012) menyebutkan bahwa ilmuwan sosial cenderung menggunakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengakumulasi data terperinci mengenai perilaku dan kepercayaan manusia dalam konteks tempat mereka berada. Selain itu, dengan penggunaan data nonnumerik, penelitian ini berupaya mengeksplorasi dan menggambarkan kualitas dan sifat tentang bagaimana orang berperilaku, mengalami, dan memahami. Lebih lanjut lagi, untuk menghubungkan tindakan orang dengan keyakinan mereka. Brown (2004) menambahkan bahwa salah satu kelebihan penelitian kualitatif adalah berpotensi untuk membentuk hipotesis. Seperti dicatat oleh (Dornyei, 2011), teknik pengumpulan data melalui wawancara, bila dibandingkan dengan kuesioner, lebih kuat dalam memunculkan data naratif sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelidiki pandangan orang secara lebih mendalam (Kvale, 1996, 2003).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara semiterstruktur, yang merupakan versi yang lebih fleksibel dari wawancara terstruktur yang memungkinkan kedalaman yang ingin dicapai dengan memberikan kesempatan pada peneliti untuk menyelidiki dan memperluas tanggapan informan (Rubin & Rubin, 2012). Wawancara dilakukan kepada dua orang dengan rentang usia 18 s.d. 35 tahun. Menurut Boyd (dalam Groenewald, 2004), dua sampai sepuluh informan dalam penelitian fenomenologi sudah mencukupi. Data hasil wawancara kemudian ditranskrip dan dilakukan pengodean.

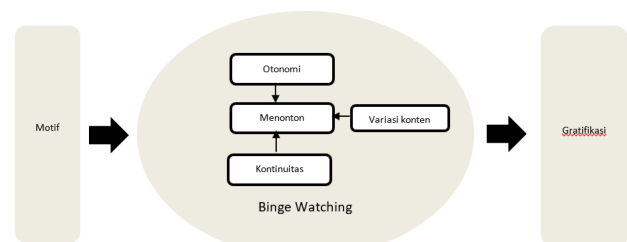
Sampel untuk penelitian ini diambil secara purposif dengan tujuan tertentu yang sesuai

dengan penelitian (*purposive sampling*). Menurut Langdrige (2007), dalam fenomenologi informan tidak harus selalu merepresentasikan populasi, namun yang penting sejalan dengan tujuan penelitian. Peneliti menetapkan kriteria dalam pemilihan informan, yaitu sekurang-kurangnya menonton *binge* tiga jam per hari, lebih dari tiga hari per minggu; pengalaman BW lebih dari tiga tahun; dan memanfaatkan internet dalam memfasilitasi *Binge watching*. Kriteria tersebut disusun agar informan yang didapat terlibat secara mendalam karena sudah menonton *binge* selama bertahun-tahun, dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai teknologi media yang mereka gunakan sebagai fasilitas *Binge watching*.

Informan pertama adalah mahasiswi tingkat dua sebuah universitas negeri di Depok berusia 18 tahun, memiliki pengalaman *Binge watching* selama kurang lebih tujuh tahun dengan intensitas hampir setiap hari. Informan kedua adalah seorang pegawai pemerintah berusia 35 tahun yang sudah menonton *binge* sejak 10 tahun lalu dengan intensitas BW setiap hari.

Seluruh wawancara dilakukan melalui telepon dengan durasi 35 – 55 menit, mengingat kondisi pandemi corona saat ini yang tidak memungkinkan wawancara dilakukan secara langsung. Selain itu, peneliti tidak memberikan kompensasi apapun atas kesediaan informan untuk diwawancara. Hasil wawancara dituangkan dalam bentuk transkrip verbatim yang kemudian dilakukan pengkodean lebih lanjut, kemudian diklasifikasikan dan dianalisis menggunakan teori *Uses & Gratifications*

HASIL DAN PEMBAHASAN



Skema 1

Binge watching, Motif dan Gratifikasi
(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan penuturan informan, kebiasaan menonton *binge* yang informan lakukan diawali dengan saling bertukar *file* digital serial TV, *anime* maupun drama dari teman-temannya beberapa tahun yang lalu. Mereka kemudian beralih ke situs yang menyediakan jasa layanan mengunduh dan menonton tayangan *streaming* secara cuma-cuma.

Kedua informan saat ini memilih platform *Video on Demand* Netflix dan Viu serta *YouTube* untuk menonton *binge*. Mereka juga pernah menggunakan situs yang menyediakan serial favorit mereka untuk ditonton secara *streaming* maupun diunduh secara cuma-cuma, seperti kishooonline.com, animekompi.id, gogoanime.pro dan horriblesubs.info.

Motif dan Pengalaman Menonton

Dalam menonton *binge*, ada beberapa motif yang dapat disimpulkan berdasarkan hasil wawancara dengan informan, yaitu motif pengisi waktu luang, relaksasi, penghiburan, pelarian, menambah pengetahuan. Motif tersebut serupa dengan motif menonton televisi pada umumnya. Namun selain itu ditemukan juga motif lain seperti tidak mau ketinggalan, sumber inspirasi.

Sebagaimana dikemukakan oleh Katz dkk (1973), teori *Uses & Gratifications* salah satunya berfokus pada latar belakang sosial dan psikologis. Kedua informan berlatar belakang pendidikan universitas negeri di Indonesia, cukup lama tinggal terpisah dari orangtua, serta belum memiliki pasangan. Oleh karena itu, meskipun memiliki aktivitas sosial masing-masing, mereka masih memiliki cukup banyak waktu luang dan mengisinya dengan BW. Hal ini masuk ke dalam motif mengisi waktu. Latar belakang informan sebagai orang berpendidikan juga menjelaskan mengapa mereka beralih menonton *binge* alih-alih menonton TV secara konvensional. Mereka berpendapat bahwa program TV konvensional kurang memuaskan karena sebagian besar tidak mendidik dan tidak membuat pengetahuan mereka bertambah luas. Salah satu informan juga menyebutkan bahwa BW membuatnya tidak kesepian, terutama dalam masa pandemi saat ini yang mengharuskan orang membatasi kegiatan luar ruangan mereka. Ia menyadari bahwa tidak

bisa mengandalkan teman-temannya untuk selalu ada 24 jam sehari untuk mendengarkan keluh kesahnya, oleh karena itu, ia menonton *binge* untuk membuatnya tetap waras. Peneliti mengkategorikan ini sebagai motif pelarian.

Fokus *Uses & Gratifications* yang kedua dan ketiga adalah mewujudkan harapan dari media massa. Sebagai hasil konvergensi dari produk media massa, BW tidak hanya memenuhi kebutuhan untuk mengisi waktu, namun juga membawa kesenangan dan menghibur. Hal ini secara tidak langsung membuat mereka berharap dengan BW ada manfaat yang mereka dapatkan. Berdasarkan penuturan informan, mereka memiliki beragam motif dalam menonton *Binge*, selain motif untuk mengisi waktu. Salah satu informan mengaku menonton *Binge* agar terlibat lebih dalam ke dalam cerita dan mendapatkan inspirasi untuk proyek fiksi yang sedang dia kerjakan. Namun secara umum, mereka menonton *binge* untuk memperbaiki suasana hati, relaksasi, dan menambah pengetahuan. Dengan BW informan juga merasa terbantu karena memiliki topik pembicaraan yang memudahkan mereka dalam bersosialisasi dengan rekan-rekannya.

Informan merasa nyaman dengan mengejar episode satu demi satu melalui BW. Hal itu dikarenakan informan dapat menyesuaikan jadwal menonton sesuai kenyamanan mereka. Motif ini dikategorikan ke dalam motif tidak mau ketinggalan. Salah satu informan mengaku menonton sebuah program dari kanal *YouTube* sebuah televisi korea, selama dua hari tanpa berhenti. Ia melakukan itu karena tertarik akan maskot dari stasiun televisi tersebut dan penasaran akan episode-episode program terdahulu dengan maskot tersebut sebagai tokoh utama.

AA, informan berusia 35 tahun mengaku dengan menonton *binge* dapat membantunya mengalihkan perhatian. Selain itu, Ia kerap menonton program yang membosankan agar dapat tertidur.

"Kadang gue nge-Binge yang ngebosenin supaya bisa ketiduran. Kayak Youtube premium itu nggak ada iklan, trus kalo screen-nya mati

masih kedengeran suara. Jadi nggak boros baterai”

Informan LA berusia 18 tahun menuturkan bahwa LA menonton *binge* karena rasa penasaran akan gambaran besar dan akhir dari satu *season* tayangan. LA mendapat kepuasan dari menonton tayangan hingga bagian akhir cerita. Kepuasan itu digambarkan sebagai sensasi menamatkan.

“Iya masih nyambung adrenalinnnya dan bisa melihat ceritanya secara garis besar kayak misalnya satu hari langsung nonton mulai episode pertama sampai episode terakhir yang cuma 10 episode. Itu kayak udah nangkep gambaran besar ceritanya dan dapat maksud dari cerita ini apa, perubahan karakternya kayak gimana apa lebih baik atau lebih buruk. Terus kira-kira ada amanah apa yang disampein sama creator-nya”

Hal ini juga dirasakan oleh informan AA, “sensasi menamatkan” menjadi motivasi yang penting baginya untuk menonton *binge*, yang kemudian mengantarkan pada sesi BW yang lebih panjang. Namun demikian, kebalikan dari temuan penelitian Steiner dan Xu (2020) yang menyatakan bahwa informan yang menonton *binge* dalam waktu lama biasanya diikuti perasaan negatif terhadap diri sendiri, kedua informan mengaku tidak merasa bersalah atau berpandangan negatif akan kebiasaan mereka menonton *binge* dalam waktu yang panjang. Mereka berpendapat bahwa selain BW, mereka juga melakukan aktivitas yang lain sehingga tidak ada alasan untuk merasa bersalah. Salah satu informan malah merasa bangga menyebut dirinya menyukai BW.

“Mostly proudly sih, Kak. Karena ternyata hobi nge-binge watch bukan untuk semua orang, dan aku bisa bangga karena aku sudah tahu seluk beluk series yang aku tonton. Jadi kalau ditanyain pendapat, aku bisa jawab dengan kuwashii (detail, red)”

Peneliti menemukan variasi perhatian informan dalam menonton *binge*. Ada saat

mereka memberikan perhatian penuh, namun ada juga saat-saat perhatian mereka terbagi. BW dengan perhatian penuh merupakan praktik menonton tayangan yang bersifat informatif dan menghibur dan kerap dimotivasi oleh kebutuhan untuk tidak ketinggalan atau terlibat penuh dalam narasi cerita (Steiner & Xu, 2020). Di sisi lain, saat informan menonton *binge* dengan perhatian terbagi, motifnya lebih mengarah pada kebiasaan.

“Ngebinge itu nggak perlu harus ke layar matanya. You know, I have experience 10 years Na. Gue udah mulai paham adegan ini bakal nggak terlalu menarik. Bahkan variety show ini eventhough I can't speak their language, tapi dikit-dikit paham, cukup gue dengerin aja kadang.”

Walaupun demikian, mengukur tingkat perhatian individu melalui wawancara bukanlah hal yang mudah. Peneliti hanya mendasarkan hal tersebut dari pengakuan informan saja. Akan tetapi, peneliti melihat keterkaitan antara tingkat perhatian individu dalam BW dengan konten, struktur dan genre dari tayangan. Seperti pengakuan informan AA yang sudah berpengalaman selama 10 tahun dalam BW sehingga sudah memahami struktur tayangan.

“Tipikal gue itu kan bukan yang gue tonton bener-bener. Jadi kadang ada yang gue skip ceritanya kan. Ah adegan ini nggak terlalu ini. Gue skip, gue skip gitu. Cuma kalo gue lagi pengen nonton, contohnya kemarin itu Lucifer.Karena kan curiosity kan, ibaratnya kan udah ada jawabannya in the end. Kenapa gue nggak beresin sekalian gitu. Iya maksudnya endingnya kayak apa. Kalo udah selesai terus move to another...”

Serial TV fantasi urban seperti Lucifer dengan empat *season*, masing-masing terdiri atas 10 episode berdurasi satu jam membutuhkan level perhatian yang lebih tinggi dibandingkan menonton *channel* berita MSNBC, misalnya. Terlebih lagi pada bagian akhir dari masing-

masing episode, cerita dibuat menggantung yang membuat penonton tergoda untuk lanjut menonton.

Selama menonton *binge* dengan perhatian penuh, tujuan menonton adalah untuk menyerap dan menganalisis keseluruhan dari tayangan yang sering terdiri atas karakter, dialog dan alur yang rumit. Kerumitan inilah yang menjadi bagian dari pengalaman yang menghibur penonton. Informan LA mengaku sebagai tipe penonton *binge* dengan perhatian penuh.

“Aku orangnya suka perhatiin detail-setil setiap kali nonton, Kak. Jadi udah membiasakan diri dari dulu untuk selalu fokus nonton apapun itu. Kayaknya aku punya mentalitas ‘nerd’ yg bakal merhatiin sampe trivia-trivia”.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, meskipun konten, struktur dan genre tayangan menentukan seberapa penuh perhatian seseorang dalam menonton. Namun, perlu digarisbawahi bahwa penonton memilih suatu tayangan dengan sudah memiliki gambaran seberapa besar perhatian yang dia akan berikan dalam menonton tayangan tersebut. Dengan kata lain, jika ingin bersantai, penonton memilih pertunjukan yang tidak membutuhkan banyak perhatian. Jika penonton ingin mempelajari sesuatu atau ingin terlibat lebih ke dalam jalan cerita, mereka memilih tayangan yang lebih membutuhkan perhatian penuh. Beberapa motif dan pengalaman menonton ini dibahas dalam penelitian *Uses & Gratifications* sebelumnya seperti memperbaiki suasana hati, hiburan, kebiasaan, relaksasi, dan mengalihkan perhatian. Namun, ada beberapa motif BW yang berbeda dari motif penelitian tradisional *Uses & Gratifications* seperti motif menamatkan cerita, terlibat lebih ke dalam cerita, tidak mau ketinggalan dan inspirasi proyek fiksi.

Variasi perhatian yang diberikan oleh penonton dalam aktivitas BW mereka merupakan temuan berupa pola pada khalayak yang terpapar media, yang bisa jadi berbeda satu sama lain. Hal ini, sebagaimana disebutkan oleh Katz dkk (1973), menghasilkan kebutuhan mereka akan gratifikasi dan konsekuensi lain yang akan dibahas pada

subjudul berikut.

Teknologi

Kedua informan merupakan pengguna aplikasi *video on demand* (Viu dan Netflix) dan YouTube. Yang membedakan adalah informan AA merupakan pelanggan YouTube premium, sedangkan LA bukan. LA selama ini menggunakan Netflix secara cuma-cuma berkat biaya berlangganan yang ditanggung oleh temannya. Oleh karena itu, saat menggunakan platform Youtube untuk menonton *binge*, LA bertahan dengan iklan yang muncul sesekali.

Walaupun iklan cukup mengganggu fokus informan saat menonton *binge*, namun ada indikasi yang mengarah pada anggapan bahwa *video streaming* berbeda dengan televisi. Hal ini dapat terlihat dari fleksibilitas dalam menonton lintas perangkat (ponsel, laptop, tablet, dan perangkat TV) serta kontrol terhadap konten yang dimungkinkan karena manfaat teknologi, seperti menu *play*, *pause*, *rewind* dan *forward*. Kontrol terhadap konten ini sangat membantu ketika penonton tidak ingin melewatkan tayangan, namun harus meninggalkan layar untuk sementara. Pada televisi konvensional hanya dimungkinkan saat jeda iklan (Greer & Ferguson, 2015). Seperti yang dituturkan oleh seorang informan:

“Nggak juga sih. Kalo misalnya gue missed tinggal gue back aja kan.”

Kepraktisan dalam teknologi juga memengaruhi pola menonton. Kedua informan lebih nyaman menonton di kost/asrama masing-masing. Namun, mereka juga mengaku pernah menonton *binge* di kendaraan umum dan di tempat kerja. Aktivitas BW yang mereka lakukan semakin meningkat sejak pembatasan sosial berskala besar yang diterapkan di masa pandemi.

Tanpa menyampingkan kepraktisan yang didapat informan dari teknologi media, terlihat bahwa praktik BW di Indonesia hanya milik mereka yang memiliki keleluasaan dari segi biaya, akses internet, dan informasi yang memadai, serta kepemilikan gawai. Kedua informan mengaku menggunakan kuota

internet yang dibiayai sendiri. Kuota internet yang dihabiskan sekitar 60 sampai dengan 100 *gigabyte* per bulan. Informan AA bahkan mengeluarkan biaya berlangganan untuk aplikasi Viu dan YouTube premium. Biaya ini yang membedakan menonton *binge* dengan menonton televisi secara konvensional (non-TV kabel). Dapat dikatakan, kepraktisan teknologi harus ditebus dengan sejumlah biaya yang mengikuti.

Namun demikian, walaupun pelanggan aplikasi VoD meningkat secara signifikan, penggemar situs online streaming tak berbayar diperkirakan belum akan hilang. Hal ini disebabkan, yang membedakan khalayak BW di Indonesia dengan di luar negeri adalah rasa “tidak mau rugi”. Prinsip pengorbanan seminimal mungkin untuk mendapat manfaat semaksimal mungkin cukup sesuai untuk menggambarkan hal tersebut. Fakta ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Asia Video Industry Association’s (AVIA) *Coalition Against Piracy* (CAP) pada tahun 2019 (Khidhir, 2019).

Konsekuensi

Informan menggunakan istilah yang terasosiasi dengan adiksi untuk menggambarkan aktivitas mereka dalam menonton *binge*.

“Addicted kali ya. Gue udah kayak jadwal rutin. Ibaratnya gue tahu hari Senin, hari Selasa drama yang tayang ini. Gue dalam satu hari itu ada dua drama, satu variety show. Atau kalau hari Senin gini ada satu drama dua variety show.”

Dalam hal ini informan menganggap dampak negatif menonton *binge* lebih sedikit dibandingkan manfaat yang mereka dapat. Mereka berpendapat bisa mengontrol kapan mereka harus berhenti sehingga dampak negatif BW dapat diminimalisir.

“Positifnya itu gue punya bahan obrolan sama temen-temen gue. Terus aku tahu the current issue apa jadi banyak informasi, banyak pengetahuan yg bisa gue dapat. Kayak lo nonton legal drama, lo tahu kalau lo nabrak orang justice sistem di Korea atau di

Amerika gimana. Negatifnya itu ya waktu tidur berkurang, kadang lo mengorbankan waktu tidur itu. Sekarang gue paksa jam 12 malam itu gue harus tidur. Dulu waktu awal-awal waktu gue punya DVD itu gue bisa nonton dari subuh sampe habis subuh lagi. Sekarang nggak”

“Menurut aku pribadi nih kak ya. Dampak positifnya bisa memperbaiki kondisi psikologis orang yang nge-binge. Setelah nonton season yang panjang kita tahu endingnya, kita juga bisa ngerasain emosinya, mengeluarkan endorphin bikin kita rileks gitu. Negatifnya bisa sampe ngelalaikan tugas kuliah, masak atau bahkan sesimpel bales chat, gitu.”

Menurut Palmgreen dan Rayburn (1985) pengguna media secara sadar akan mencari gratifikasi melalui tipe, isi media atau program tertentu yang didasari oleh motif tertentu. Gratifikasi yang diperoleh dapat membentuk keyakinan pengguna, sehingga dapat melakukan evaluasi terhadap objek media yang mereka pilih. Meskipun informan dalam penelitian ini mengevaluasi dampak negatif dari aktivitas menonton *binge*, namun mereka menilai manfaat yang didapat lebih dari yang mereka cari. Hal ini diindikasikan dari penggunaan kata “*addicted*”, “*seharian*”, “*nggak berhenti*” dan “*bangga*” pada saat menjelaskan aktivitas mereka menonton *binge*.

SIMPULAN

Berkat teknologi, saat ini televisi bukanlah satu-satunya media yang digunakan untuk menonton. Konvergensi teknologi membuat menonton dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Dengan teknologi pengguna memiliki otonominya sendiri kapan dia ingin berhenti, mempercepat, atau memperlambat suatu tayangan. Demikian juga dengan menonton secara terus-menerus dalam satu waktu, sekehendak hati pengguna, yang kemudian melahirkan istilah *Binge watching* (BW). BW telah menjadi fenomena global, tidak terkecuali di Indonesia. Jika menonton

televisi secara terus-menerus dalam satu waktu diasosiasikan sebagai sebuah hal yang negatif karena identik dengan menonton berlebihan, tidak demikian halnya dengan BW yang saat ini mengindikasikan kemajuan dan kekinian dalam hal literasi teknologi dan informasi.

Dalam penelitian ini didapati bahwa informan memiliki motif BW untuk memperbaiki suasana hati, mengalihkan perhatian, sebagai hiburan, kebiasaan, relaksasi, yang dibahas dalam penelitian U&G mengenai motif khalayak dalam menonton televisi. Selain itu, ditemukan beberapa motif BW yang berbeda dari motif penelitian tradisional U&G. Namun, dibahas dalam penelitian U&G versi media baru, seperti motif menamatkan cerita, tidak mau ketinggalan (Steiner & Xu, 2020) mendapatkan informasi dan terlibat lebih ke dalam cerita (Pittman & Sheehan, 2015). Namun, dalam penelitian ini ditemukan satu motif yang belum pernah dibahas dalam penelitian lain, yaitu inspirasi proyek fiksi.

Kemudahan teknologi dalam menjeda, mempercepat atau memperlambat media sebagai sisi otonomi yang dimungkinkan oleh teknologi membuat informan menikmati sensasi segera menamatkan dan tidak mau ketinggalan. Beragamnya pilihan yang hadir dalam aplikasi VoD merupakan keterjangkauan dari sisi teknologi yang tidak ditemukan dalam menonton televisi secara konvensional.

Tingkat perhatian informan saat menonton *binge* berbeda satu sama lain. Ada yang terbiasa sambil melakukan sesuatu, namun ada juga yang memang mendedikasikan perhatian penuhnya untuk menonton *binge*. Namun, mereka mengakui ada program tayangan tertentu yang mereka pilih yang tidak membutuhkan perhatian penuh. Perlu digarisbawahi bahwa pada saat mereka memilih suatu tayangan, mereka sudah memperkirakan seberapa besar perhatian yang akan mereka berikan terhadap tayangan tersebut. Temuan baru dalam penelitian ini adalah rasa bangga informan atas kebiasaan mereka menonton *binge*. Hal ini memperlihatkan pergeseran kelumrahan dari kegiatan menonton terus menerus yang sebelumnya memiliki asosiasi negatif menjadi positif, karena kemajuan

teknologi.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah belum dapat dijadikan acuan generalisasi terhadap keseluruhan khalayak penonton *binge* Indonesia, namun demikian dapat digunakan sebagai gambaran awal penelitian mengenai BW dalam ranah komunikasi di Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi kekurangan dalam penelitian ini, baik metode, pendekatan, dan perspektif yang berbeda, maupun sampel informan yang lebih variatif untuk mendapatkan implikasi penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, J. D. (2004). The Handbook of Applied Linguistics. In A. Davies & C. Elder (Eds.), *The Handbook of Applied Linguistics* (1st ed., pp. 1–866). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470757000>
- Dornyei, Z. (2011). *Research Methods in Applied Linguistics* (10th ed.). Oxford University Press.
- Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2015). Tablet computers and traditional television (TV) viewing. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(2), 244–256. <https://doi.org/10.1177/1354856514541928>
- Groenewald, T. (2004). A Phenomenological Research Design Illustrated. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(1), 42–55. <https://doi.org/10.1177/160940690400300104>
- Haridakis, P. M., & Rubin, A. M. (2003). Motivation for Watching Television Violence and Viewer Aggression. *Mass Communication and Society*, 6(1), 29–56. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0601_4
- ID, T. in A. (2016, December). *[Update] Kilas Balik Layanan Streaming Video On Demand di Indonesia Sepanjang 2016*. Tech in Asia ID. <https://id.techinasia.com/layanan-streaming-video-on-demand-indonesia-2016>
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media*

- and Society*, 18(2), 257–273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Jurgensen, J. (2012). *Binge Viewing: TV's Lost Weekends*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303740704577521300806686174>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Khidhir, S. (2019). *Do Indonesians prefer illegal streaming?* The Asean Post. <https://theaseanpost.com/article/do-indonesians-prefer-illegal-streaming>
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing* (A. Virding (ed.)).
- Kvale, S. (2003). The psychoanalytic interview as inspiration for qualitative research. In *Qualitative Research in Psychology: Expanding Perspectives in Methodology and Design* (1st ed.). American Psychological Association.
- Langdrige, D. (2007). *Phenomenological Psychology: Theory, Research and Practice* (1st ed.). Pearson Education Limited.
- Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., & Verhagen, T. (2019). Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review. *Television and New Media*. <https://doi.org/10.1177/1527476419848578>
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). A Comparison of Gratification Models of Media Satisfaction. *Communication Monographs*, 52(4), 334–346. <https://doi.org/10.1080/03637758509376116>
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51(2), 355–370. <https://doi.org/10.1080/08838150701307152>
- Peterson, T. (2020). *The rise of streaming is sapping cable TV programming*. Digiday. Com. <https://digiday.com/future-of-tv/rise-streaming-sapping-cable-tv-programming/>
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>
- Pratiwi, F. (2020). *Trafik Streaming 3 Indonesia Naik 193 Persen*. Republika. <https://republika.co.id/berita/qa9785457/trafik-emstreamingem-3-indonesia-naik-193-persen>
- Pratomo, Y. (2019, May). Kecepatan Internet 4G Indonesia Peringkat 72 dari 77 Negara. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/22/07390037/kecepatan-internet-4g-indonesia-peringkat-72-dari-77-negara>
- Raturahmi, L. (2018). PERILAKU PENGGUNAAN MEDIA MASSA PADA MASYARAKAT PERDESAAN. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(2), 213–224. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i2.33>
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Rubin, A. M. (2009). Summary for Policymakers. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects Advances in Theory and Research* (Third, pp. 1–30). Routledge. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing data* (3rd ed.). Sage Publications.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Spangler, T. (2020). *Best Video Streaming Services: Netflix, HBO Max, Disney Plus, Hulu, Amazon, Apple TV Plus*. Variety.Com. <https://variety.com/2020/digital/news/best-video-streaming-services-2020-1234615484/>
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers

challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>

Wibowo, T. O. (2019). Understanding movie streaming websites in Indonesia as unlimited movie access in the digital era. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(2), 247–259. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3502-15>