

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, dunia komunikasi semakin berkembang terutama di era digital saat ini. Media baru (*New Media*) menjadi salah satu media yang paling sering digunakan oleh manusia. (McQuail, 2011) menyebutkan yang menjadi ciri media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya yang mudah terhadap khalayak sebagai penerima maupun sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana. Internet dapat menghubungkan hampir semua orang di dunia, lebih dari 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022. Orang dengan minat yang sama dapat terhubung satu sama lain atau mengajukan pertanyaan kepada pakar di bidangnya. Internet memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dan mencari informasi dengan mudah atau dalam waktu yang cepat, bahkan ketika penggunaanya berada jauh. Pencarian informasi di internet dapat dilakukan melalui berbagai sarana seperti smartphone, laptop dan komputer. Menurut (Sarwono, 2012), Internet adalah sekumpulan jaringan dalam skala global, Internet merupakan alat yang digunakan untuk mengefektifkan proses komunikasi yang berhubungan dengan berbagai aplikasi seperti *web*, *VoIP* dan *email*.

Dunia digital yang semakin berkembang memungkinkan orang melakukan apa saja dengan mudah termasuk juga berbisnis. Dengan pangsa pasar yang besar, modal yang relative sedikit, akses informasi yang mudah dan keuntungan yang besar menjadi alasan utama mengapa bisnis digital mengalami pertumbuhan yang pesat. Namun perlu diingat bahwa persaingan dibisnis online juga bukan main-main.

Kebudayaan populer hadir secara luas dengan dukungan kemajuan teknologi saat ini sehingga dapat diproduksi, di distribusi, dan di reproduksi secara cepat untuk konsumsi secara besar. Kebudayaan populer seperti bersifat komersial, diperjual belikan untuk memenuhi kebutuhan selera pasar akan hiburan. Televisi sangat erat kaitannya dengan budaya populer. Contoh hasil-hasil kebudayaan

populer adalah film televisi, sinetron, *reality show*, konser musik, *talkshow*, dan banyak lagi (John Storey, 2006). Di dunia hampir tidak ada batasan untuk pertukaran informasi satu sama lain, termasuk pertukaran budaya, salah satu budaya yang digandrungi oleh sebagian anak muda di dunia saat ini adalah budaya *Korean Wave* atau *Hallyu*.

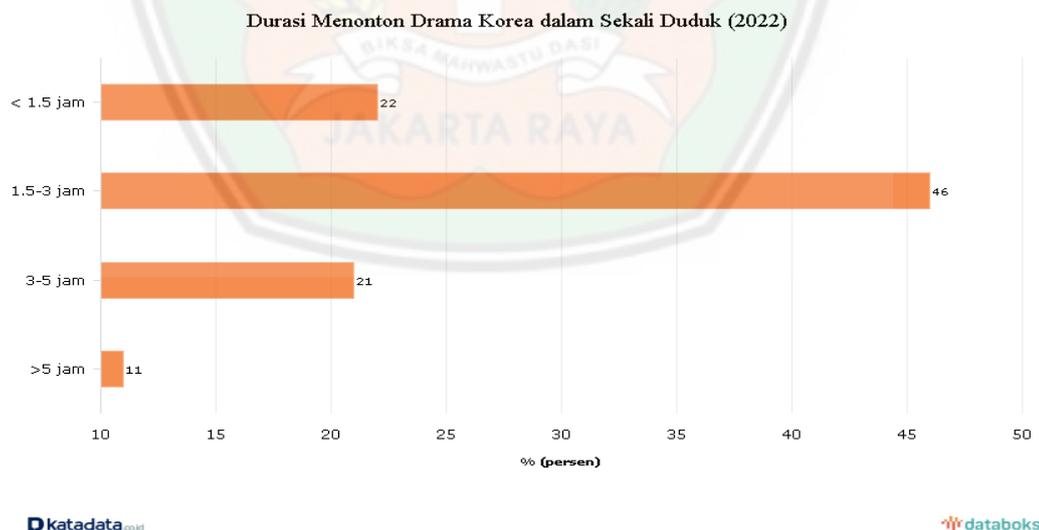
Korea Selatan saat ini benar-benar sukses dalam menyebarkan produk budayanya yang terkenal di mata dunia, termasuk Indonesia. Ada banyak produk budaya populer dari seluruh dunia. Salah satu negara penghasil budaya populer terbanyak adalah Korea Selatan. Korea Selatan dikenal dengan industri hiburan yang berkembang pesat. Kredibel tentang gelombang *Korean Wave* atau *Hallyu* yang kini terus menyebar ke seluruh dunia. Hasilnya, Korea semakin dikenal di seluruh dunia. Dari budaya, makanan, pakaian, dan apa saja yang berbau Korea cepat sekali menjadi trend yang sangat digemari di dunia. Salah satu dari beberapa banyak pengaruh penting dari *Korean Wave* atau *Hallyu*.

Demikian juga mempengaruhi cara hidup yang mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia, fenomena pengaruh Korea telah mempengaruhi generasi muda Indonesia yang sering mengapresiasi drama dan musik Korea. Melalui Drama Korea, jauh sebelum *fashion*, makanan dan musik, Drama Korea telah berhasil mengambil hati banyak orang di dunia. Drama Korea telah berhasil mendunia baik di Asia maupun di Amerika (Velda Ardia, 2014). Seperti yang kita ketahui saat ini, bahasa Korea sudah menjadi bahasa yang umum kita jumpai dalam komunikasi sehari-hari, yang sering kita lakukan. Peristiwa ini juga dikenal sebagai fenomena "*Korean Wave* atau *Hallyu*".

Drama Korea merupakan salah satu produk budaya pop Korea pertama yang berhasil menguasai pasar film di Indonesia. Drama Korea pertama kali muncul di layar Indosiar pada tahun 2002 dengan judul *Endless Love*. Setelah itu, beberapa serial drama Korea juga muncul di saluran TV Indonesia, antara lain *Full House*, *Winter Sonata*, *Princess Hours*, *Boys Over Flowers* dan *My Sassy Girl*. Hingga tahun 2011, terdapat sekitar 50 judul drama Korea telah tayang di layar kaca Indonesia (Jimoondang, 2008).

Kepopuleran drama korea di Indonesia adalah berkat suguhan alur cerita yang segar dan menarik yang dimilikinya. Ide-ide kreatif dari para penggiat sineas Korea yang mampu mengemas kisah-kisah yang diangkat dari kehidupan sehari-hari dan disuguhkan dengan sederhana dan tidak bertele-tele. Dengan hal tersebut, drama korea mampu menggaet banyak penggemar di Indonesia. Drama korea mengusung berbagai *genre* seperti *romance-comedy*, *thriller*, *fantasy*, drama keluarga, drama musikal, dan sebagainya. Selain karena sejarah drama Korea yang menarik, alasan mengapa banyak orang menyukainya menonton drama Korea juga karena penampilan para aktor pria dan wanita yang menarik, keahlian mereka dalam bermain membuat penggemar semakin jatuh cinta dengan drama Korea.

Menurut statistik dari Princekalexa.com, situs hiburan Korea terbesar di Indonesia yaitu *Asian Fans Club*, kebanyakan dari mereka menderita kegemaran Korea ketika mereka masih remaja. Dengan mempertimbangkan demografi, jumlah pengunjung pada situs *Asia Fans Club* sebagian besar seluruhnya berasal dari Indonesia, dan mayoritas adalah wanita di bawah usia 25 tahun. Pada kenyataannya ini menunjukkan bahwa wanita yang mengalami *Korean Wave* atau *Hallyu* sebagian besar adalah mahasiswa & mahasiswi yang mengakses internet di rumah dan di kampus.



Gambar 1.1 Durasi Menonton Drama Korea dalam Sekali Duduk 2022

Sumber : databoks.katadata.co.id

Produk budaya Korea semakin banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya musik, orang Indonesia juga suka menonton drama Korea.

Survei menunjukkan bahwa rata-rata penggemar drama Indonesia menonton 4 kali dalam seminggu. Sementara itu, rata-rata penayangan per sesi tercatat dalam 2,45 jam. Sebagian besar penggemar atau 46% penggemar drakor menonton selama 1,5 hingga 3 jam per sesi (menonton). Kemudian, 22% menonton film dalam waktu kurang dari satu setengah jam. Kemudian, 21% responden menonton Drama Korea selama 3-5 jam dalam satu sesi. Pada akhirnya, 11% responden lebih suka menonton Drama Korea lebih dari 5 jam. Survei melibatkan 2.474 responden dari seluruh Indonesia, yang dipilih dari 1.025 responden yang menonton drama Korea dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 24 Juni hingga 4 Juli 2022 (Pahlevi, 2022).

Dikutip dari laman CNN, layanan *streaming* di Indonesia kini jauh berbeda dibandingkan lima tahun lalu, ketika jumlah provider dihitung dengan satu jari. Layanan *streaming* sendiri baru benar-benar masuk ke Indonesia sekitar lima tahun lalu, setelah lebih dari satu dekade internet benar-benar melejit di nusantara pada pergantian milenium.

Saat itu sebagian besar masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan *streaming* melalui YouTube, YouTube diakuisisi oleh Google pada tahun 2006 dan menyebar ke berbagai belahan dunia dengan meningkatnya penggunaan mesin pencari. Sementara di Amerika Serikat, industri *streaming* sudah berjalan lebih dari satu dekade. Perlu dicatat bahwa layanan *streaming* komersial pertama dibuat pada tahun 1992 dengan nama StarWorks. Netflix yang kini dikenal sebagai salah satu raksasa layanan *streaming* yang merajai pasar, sudah ada sejak tahun 1997, meski baru mulai merambah dunia internet pada tahun 2007.

Hingga tahun 2010, ada beberapa layanan *streaming* yang ditawarkan di Amerika Serikat, yaitu Netflix, Hulu, dan YouTube. Berkat layanan *streaming* ini, film-film yang sebelumnya hanya bisa ditonton di bioskop dan bertahun-tahun lalu kini bisa kembali ditonton melalui layanan *streaming* internet.

Tak hanya itu, Netflix bahkan sudah mulai memproduksi konten orisinalnya sendiri yang ditandai dengan serial *House of Cards* dan dirilis pada 2013. Serial tersebut menjadi perbincangan masyarakat dan dicintai banyak orang, serta meraih

penghargaan seperti Emmy Penghargaan dan Golden Globes sejak musim pertamanya.

Selama pandemi, masyarakat cenderung mencari aktivitas baru untuk menghabiskan waktu di rumah. Salah satu kegiatan favorit saya selama pandemi adalah menonton film melalui media *streaming*. Saat ini sarana *streaming* movie online di Asia Tenggara sedang berkembang pesat. Persaingan beberapa penyedia layanan *streaming* film online memaksa mereka menerapkan berbagai strategi untuk menarik pengguna baru ke layanan mereka.

Kepindahan Netflix ke Indonesia diikuti oleh layanan *streaming* lain seperti layanan *streaming* musik Swedia Spotify pada Maret 2016. Kemudian, layanan *streaming* Iflix dan Hooq bergabung di Indonesia pada April 2016 setelah sebelumnya beroperasi di beberapa negara Asia. Hooq sendiri sebenarnya adalah layanan *streaming* pertama di Asia yang didirikan pada Januari 2015 oleh Singtel, Sony Pictures Television, dan Warner Bros. Meski Hooq akhirnya dinyatakan bangkrut pada April 2020. Lalu diikuti oleh Viu pada bulan Mei 2022, dan Prime Videos yang telah tersedia di AS sejak 2006 bergabung pada bulan Desember 2016. Sebagian masyarakat Indonesia juga menyambut baik kedatangan beberapa layanan *streaming* yang menawarkan konten original maupun konten yang sudah tayang di bioskop maupun di TV. Kerumunan orang yang muak dengan konten TV lokal dan lelah mencari film bajakan di dealer CD, merogoh kocek lebih dalam untuk menonton film sesuai preferensi mereka. .

Meski saat itu, Netflix kurang mendapat sambutan hangat dari operator telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel dan Telkom Group. Telkom yang juga menaungi Telkomsel baru mengizinkan pengguna mengakses Netflix pada Juli 2020. Kini, pengguna gadget di Indonesia memiliki banyak pilihan untuk menonton konten serial TV atau film favoritnya dari berbagai layanan *streaming* legal. Namun, *streaming* ilegal sebagai maraknya CD bajakan masih menghantui industri perfilman Indonesia.



Gambar 1.2 Logo Netflix

Sumber: Wikipedia

Platform ini menyediakan video yang bisa diakses oleh pengguna kapan saja, di mana saja, dan menggunakan banyak pilihan perangkat, seperti *smartphone*, *smart TV*, *tablet*, *PC*, atau *laptop*. Netflix kini tersedia di semua jaringan Grup Telekom. Membuka akses ini akan memungkinkan konsumen untuk mengakses konten aplikasi Netflix dari IndiHome, Wifi.Id dan di seluruh jaringan Telkomsel. Selain mengeluarkan izin dan peraturan yang perlu dipatuhi, Netflix adalah salah satu startup luar biasa yang bergabung dengan *US Nasdaq Stock Exchange* dengan kode saham NFLX. Pada Oktober 2015, penilaian Netflix telah mencapai \$42 miliar, yang merupakan angka yang cukup besar (Hendry E. Ramdhan, 2020).



Gambar 1.3 Pelanggan *Streaming* Netflix 2017-2020

Sumber : databoks.katadata.co.id

Pelanggan *streaming* Netflix Indonesia sedang berkembang pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, total pelanggan *streaming* Netflix Indonesia mencapai 95.000 pelanggan. Pada 2018, pelanggan Netflix Indonesia meningkat 2,5 kali lipat hingga mencapai 237.300 pelanggan. Pada 2019, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia diperkirakan mencapai 482.000, dua kali lipat dari 2018. Tahun 2020, jumlah pelanggan Netflix mencapai 907.000 pelanggan, meningkat 88,35% dibandingkan 2019. Data jumlah pelanggan mengacu pada pelanggan *streaming* berbayar dan akun pelanggan, bukan pemirsa Netflix yang lebih luas (Jayani, 2019).

Kebutuhan akan hiburan meningkat ketika orang menyadari bahwa pengetahuan mereka tidak cukup untuk memenuhi tujuan mereka. Ada kebutuhan akan informasi yang dirasakan seseorang ketika mereka merasa tidak tenang dan tidak pasti tentang kecemasan mereka dan oleh karena itu mereka mencari informasi yang mengurangi stress dan ketidakpastian tersebut. Selain itu, pencarian informasi merupakan upaya untuk mengisi kesenjangan pengetahuan. Dalam konteks berusaha untuk memuaskan kebutuhan akan hiburan, seseorang dilihat sebagai khalayak yang aktif dan terarah. Seseorang harus bertanggung jawab untuk memilih media untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Dari perspektif ini, media dipandang sebagai satu-satunya faktor yang mendukung cara pemenuhan kebutuhan, dan orang-orang dianggap sebagai mediator yang hebat mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana mendefinisikannya (LittleJohn, 2011).

Pengguna atau penonton drama korea membutuhkan sebuah media yang bukan hanya tentang penghilang rasa bosan melainkan juga harus ada manfaat kebutuhan lainnya. Semakin berkualitasnya media untuk kebutuhan pemenuhan hiburan, pengguna media juga membutuhkan pemenuhan hiburan yang berkualitas untuk mereka pilih. Dalam sebuah teori *uses and gratification*, ini menjelaskan bahwa orang bebas memutuskan untuk menggunakan media. Dan bagaimana pengaruhnya terhadap mereka, dan untuk menentukan sendiri media mana yang harus digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan dan hiburan mereka.

Menonton drama adalah hal yang baik untuk tumbuh dan meningkatnya apresiasi. Dengan menonton drama, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung

tentang apa dan bagaimana drama atau bermain drama. Dengan menonton drama, mahasiswa mengetahui cara menyampaikan dialog, menggunakan ekspresi, dan membuat gerakan. Drama serial Korea menjadi sumber tontonan rekreasi dan hiburan bagi mereka yang menyukainya. Kebutuhan rekreasi mahasiswa terdiri dari kebutuhan emosional, mahasiswa menonton serial drama Korea Untuk memuaskan kebutuhan emosionalnya dan menyenangkannya.

Selain itu kebutuhan mahasiswa akan hiburan juga dapat terwujud dalam bentuk kebutuhan pelepasan emosional, yang dimana mahasiswa menonton drama serial Korea untuk menghindarkan diri dari tekanan dan ketegangan. Tak jarang banyak pencinta drama serial Korea rela menonton drama Korea secara marathon untuk segera menamatkan drama seri favoritnya. Peneliti ingin melihat bagaimana hubungan antara intensitas drama Korea dengan pemenuhan kebutuhan hiburan dengan menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratification*. Menurut Suripi (2011) teori *Uses and Gratification* adalah bahwa manusia aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana khalayak yang terpapar, menggunakan dan mengkonsumsi produk dari sumber media dalam hal ini yaitu media baru berupa aplikasi layanan menonton film “Netflix” dan pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggunaannya. Menurut Rachmat Kriyantono “*Uses and Gratification* berawal dari sebuah konsep dimana media dianggap berperan aktif dalam kinerja motivasi khalayak. Jika motif ini terpenuhi, kebutuhan khalayak akan terpenuhi. memuaskan kebutuhan publik disebut media yang efektif”(Kriyantono, 2022).

Dari beberapa data di atas dapat disimpulkan bahwa Netflix adalah suatu layanan tv *streaming* yang sangat digemari oleh penggemar film baik di luar negeri ataupun di Indonesia khususnya mahasiswa Fikom, Hal ini terbukti saat peneliti melakukan survei awal di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya melalui G-Form yang sudah peneliti sebar sebelumnya. Di antaranya dari beberapa mahasiswa 71% sudah mempunyai akun Netflix, 65% berlangganan / membayar di *platform* aplikasi Netflix.

Berdasarkan dari fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara Intensitas Menonton Drama Korea di Netflix dengan Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Mahasiswa Fikom Ubhara Jaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas dapat dirumuskan berbagai pertanyaan permasalahan seperti “Hubungan antara Intensitas Menonton Drama Korea di Netflix dengan Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Mahasiswa Fikom Ubhara Jaya?”

1.3 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah di atas peneliti mengidentifikasi permasalahan di antaranya :

1. Bagaimana intensitas menonton drama Korea di Netflix pada mahasiswa Fikom Ubhara Jaya?
2. Bagaimana ketertarikan mahasiswa Fikom Ubhara Jaya dengan kebutuhan hiburan drama korea pada aplikasi Netflix?
3. Sejauhmana hubungan antara intensitas menonton drama Korea di Netflix dengan kebutuhan hiburan mahasiswa Fikom Ubhara Jaya?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui intensitas menonton drama Korea di Netflix pada mahasiswa Fikom Ubhara Jaya.
2. Untuk mengetahui ketertarikan mahasiswa Fikom Ubhara Jaya dengan kebutuhan hiburan drama korea pada aplikasi Netflix.
3. Untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara intensitas menonton drama Korea di Netflix dengan kebutuhan hiburan mahasiswa Fikom Ubhara Jaya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan wawasan menonton drama Korea pada aplikasi Netflix dengan pemenuhan kebutuhan hiburan mahasiswa di dalam ruang lingkup mahasiswa Fikom Ubhara Jaya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian baru di bidang ilmu komunikasi khususnya dalam mengetahui gambaran seberapa besar hubungan antara intensitas menonton drama korea di Netflix dengan pemenuhan kebutuhan hiburan mahasiswa dan semoga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan wawasan untuk para peneliti yang hendak melakukan penelitian di bidang yang sama.

