

Hubungan antara Narrative Engagement dengan Binge Watching pada Penonton K-drama

Riska Miranti*, Suci Nugraha

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rmiranti7@gmail.com, sucinugraha.psy@gmail.com

Abstract. The development of television into internet-based online video streaming has given viewers control over their own pace of media consumption and option to watch several episodes in one sitting. This refers to the phenomenon of binge watching. The phenomenon of binge watching through this online streaming platform has also developed among Korean drama (K-drama) viewers. This phenomenon has negative consequences both physically and mentally, moreover, it can also develop into addiction behaviour. Nevertheless, research on antecedents or factors that affect binge watching is still lacking, especially in Indonesia. One of the factors that become the antecedent of binge watching is involvement factor in narrative or known as narrative engagement. This study aims to determine the relationship between narrative engagement and binge watching behavior among K-drama viewers. This study used the correlation method with Spearman's rho data analysis. The measuring instruments used in this study is the Narrative Engagement Scale by Buselle and Bilandzic (2009) and The Single-Program Binge Watching (SPBW) by Viens and Farar (2021) and adapted into the Indonesian context by researcher. The final sample in this study were 302 respondents aged 18-25 years, living in Jakarta and watched more than one episodes of K-drama at one sitting. The results showed a significant level of $0.000 < 0.05$, with a correlation (r) 0.412. There is a significant positive relationship between narrative engagement and binge watching among K-drama viewers.

Keywords: *Narrative engagement, Binge watching, K-drama viewers.*

Abstrak Perkembangan pada tayangan televisi menjadi video *online streaming* berbasis internet membuat penonton memiliki kendali atas laju konsumsi media mereka sendiri dan kebebasan untuk menonton beberapa episode sekaligus dalam satu waktu, yang menimbulkan fenomena *binge watching*. Fenomena *binge watching* melalui layanan platform online streaming ini juga berkembang pada penonton *Korean drama* (K-drama). Fenomena ini menimbulkan konsekuensi negatif baik dari segi fisik maupun mental, serta bisa berkembang menjadi adiksi. Meskipun demikian, penelitian mengenai anteseden atau faktor yang mempengaruhi *binge watching* masih sangat terbatas, terutama di Indonesia. Salah satu faktor yang menjadi anteseden perilaku *binge watching* muncul dari faktor keterlibatan terhadap narasi atau *narrative engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *narrative engagement* dengan perilaku *binge watching* pada penonton K-drama. Penelitian ini menggunakan metode korelasi dengan analisis data Rank Spearman. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini *Narrative Engagement Scale* oleh Buselle dan Bilandzic (2009) dan *Single-Program Binge Watching* (SPBW) oleh Viens dan Farar (2021) yang telah diadaptasikan ke dalam bahasa Indonesia oleh peneliti. Sampel akhir dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 302 responden berusia 18-25 tahun yang tinggal di Jakarta yang sedang menonton K-drama dengan cara menonton lebih dari satu episode sekaligus dalam satu waktu. Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dengan korelasi (r) sebesar 0.412 sehingga diketahui terdapat hubungan positif yang signifikan antara *narrative engagement* dengan *binge watching* pada penonton K-drama.

Kata Kunci: *Narrative engagement, Binge watching, Penonton K-drama.*

A. Pendahuluan

Televisi mengalami perkembangan dalam beberapa dekade terakhir dari tayangan audiovisual yang diakses tanpa internet hingga menjadi layanan video online streaming berbasis internet. Perkembangan layanan video online streaming ini dikenal dengan istilah Video on Demand (VoD). Perubahan tersebut menawarkan kemudahan penggunaan yang terjangkau dengan aksesibilitas luas melalui hampir semua perangkat yang terhubung ke internet dengan konten tontonan yang lengkap dan tersedia sesuai dengan permintaan individu.

Inti dari perubahan yang diberikan oleh teknologi ini membuat individu sekarang memiliki kendali atas laju konsumsi media mereka sendiri dan dapat memilih untuk menonton banyak episode sekaligus, serta menghindari iklan yang mengganggu dan penjadwalan (Schweidel & Moe, 2016). Munculnya kemudahan dalam mengakses konten media di mana saja dan kapan saja telah memungkinkan individu untuk menonton episode program favorit mereka selama berjam-jam secara langsung melalui platform online streaming dan memicu konsumsi yang berlebihan terhadap serial televisi.

Perubahan besar dalam pola menonton serial TV ini bisa menyebabkan munculnya fenomena binge watching yang diartikan sebagai perilaku menonton beberapa episode dari program atau serial yang sama dalam satu waktu (Viens & Farrar, 2021). Berbeda dari menonton televisi sesuai jadwal, perilaku binge watching memungkinkan penonton untuk menyaksikan beberapa episode, kadang-kadang bahkan seluruh musim atau serial sekaligus.

Fenomena binge watching ini juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan survei oleh Populix pada 3.000 responden di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 52% responden merupakan tipe penonton yang sering melakukan binge watching pada suatu konten (Populix, 2020). Hal ini juga berkembang pada penonton Korean drama (K-drama), terlebih sejak K-drama mulai dapat diakses pada layanan platform online streaming. Fenomena yang didapatkan berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti pada 108 orang partisipan, dengan 92% adalah penonton K-drama, ditemukan bahwa sebanyak 58.3% partisipan menunjukkan perilaku binge watching. Hal ini dikarenakan secara khusus, bentuk dari K-drama berkontribusi untuk menjadikan perilaku binge watching sebagai perilaku yang biasa (Ju, 2020). Tidak seperti serial lainnya—misalnya Amerika, sebagian besar K-drama berjalan hanya untuk satu musim (season) yang terdiri dari 16 episode atau kurang, dan membentuk alur cerita yang lengkap (Ju, 2020).

Wawancara mendalam pada penonton yang menggemari K-drama dilakukan pada penelitian oleh Putri dan Yatim (2019) diketahui bahwa salah satu responden memiliki kebiasaan untuk menonton K-drama lebih dari satu episode dalam satu waktu dan merasakan dampak negatif bagi kesehatan dan akademik, serta menyadari dampak tersebut namun tidak bisa menghentikan kebiasaannya (Putri & Yatim, 2019). Durasi serial K-drama rata-rata terdiri atas 60 menit sampai 90 menit, sehingga ketika seseorang melakukan perilaku binge watching dengan menonton lebih dari satu episode atau minimal 2 episode K-drama, menghabiskan waktu minimal 2 jam lebih dalam melihat digital screen dalam sekali waktu. Perilaku binge watching pada serial K-drama beresiko menimbulkan masalah pada penglihatan, salah satunya yaitu computer vision syndrome (CVS) yang disebabkan dari paparan layar digital yang berkepanjangan (American Optometric Association [AOA]; dalam Randolph, 2017). Gejala CVS yaitu meliputi mata tegang, sakit kepala, penglihatan kabur, mata kering, dan nyeri leher dan bahu, double vision dan iritasi mata (Randolph, 2017). Menghindari hal tersebut, maka setelah 2 jam penggunaan komputer terus menerus, individu harus mengistirahatkan mata mereka selama 15 menit (Randolph, 2017).

Hal ini membuktikan bahwa kebiasaan binge watching ini tidak terlepas dari konsekuensi-konsekuensi negatif yang berdampak pada psikologis maupun kesehatan. Penelitian menemukan bahwa binge watching berhubungan dengan kecanduan televisi, penurunan kualitas tidur, kelelahan di siang hari dan insomnia (Exelmans & Van den Bulck, 2017); binge watching juga terkait dengan tingkat depresi, kesepian, dan kecemasan yang lebih tinggi (Ahmed, 2017; Boudali et al., 2017); bahkan terdapat penelitian yang menggambarkan binge watching sebagai perilaku yang berpotensi menjadi adiksi dengan karakteristik fenomenologis seperti hilangnya kendali atas waktu menonton (Sung, Kang, & Lee, 2018).

Berdasarkan fenomena tersebut, binge watching merupakan perilaku yang sedang

berkembang pada penonton serial TV di Indonesia, terlebih pada penonton K-drama. Perilaku binge watching memiliki konsekuensi negatif yang berdampak pada kesehatan fisik, psikis, maupun akademik atau pekerjaan, hingga berpotensi berkembang menjadi adiksi. Untuk meminimalisir konsekuensi-konsekuensi negatif dan mencegah perilaku berkembang menjadi perilaku bermasalah atau adiksi, maka penting untuk memahami faktor penyebab atau antisenden dari perilaku binge watching.

.Conlin (2015) menemukan motivasi perilaku binge watching, yaitu pengalaman transportasi yang sangat mendalam ke narasi dari dunia fiksi, yang biasanya terkait dengan keterlibatan emosional dan kognitif yang tinggi dengan narasi serta identifikasi dengan karakter. Hal ini mengindikasikan bahwa salah satu faktor yang mendasari perilaku binge watching terjadi berasal dari faktor narasi atau jalan cerita dari serial televisi. Survei menunjukkan bahwa sebanyak 80.61% masyarakat Indonesia penonton K-drama menyatakan alur cerita yang menarik dan ringkas merupakan alasan utama mereka menonton serial ini (Purnamasari, 2017). Hal ini didukung oleh pra-survei sebelumnya pada 108 responden yang mendapatkan hasil bahwa 82.9% responden menunjukkan ciri-ciri keterlibatan terhadap narasi cerita, yaitu, merasa hadir sebagai bagian dalam cerita dan merasa bahwa pikiran mereka berada pada dunia yang diciptakan serial yang sedang mereka tonton.

Faktor dari narasi drama yang menjadi motivasi dalam perilaku binge watching, dikaitkan dengan motif immersion atau kondisi saat penonton terhanyut dalam cerita yang menghibur dan relaksasi serta mengalihkan pikiran mereka untuk mengatasi kebosanan. Kondisi tersebut menandakan adanya kebutuhan untuk terlibat dalam narasi sehingga penonton mengalihkan pikirannya ke dunia fiksi dan memperoleh hiburan dan relaksasi (Flayelle, 2017). Keterlibatan ke dalam narasi ini dikenal dengan istilah narrative engagement.

Keterlibatan naratif atau narrative engagement merupakan pengalaman psikologis yang dirasakan penonton saat tenggelam dalam sebuah cerita dan terhubung dengan plot dan karakternya (Busselle & Bilandzic, 2009). Penelitian menunjukkan bahwa narrative engagement bermanfaat dalam menciptakan kesenangan (enjoyment) (Hall & Zwarun, 2012) dan membuat mereka melupakan permasalahan di dunia nyata dengan menawarkan sensasi “tenggelam” sementara dalam dunia narasi (Slater et al., 2014).

Narrative engagement memberikan pengalaman psikologis bagi penonton yang melakukan binge watching. Binge watching dapat menjadi pengalaman penghayatan mendalam ke dunia fiksi, yang biasanya terkait dengan keterlibatan emosional dan kognitif yang tinggi dengan narasi acara yang ditonton serta identifikasi dengan karakter dalam tontonannya (Starosta & Izydorczyk, 2020). Hasil dari narrative engagement dapat memberikan efek emosional yang menarik penonton untuk menonton beberapa episode sekaligus (Green, 2004).

Konsep dasar dari narrative engagement dibangun dengan model mental kognitif (Busselle & Bilandzic, 2009). Pengalaman mental dalam memproses narasi bersifat dinamis dan melibatkan aktivitas mental yang diwujudkan dalam proses fisiologis yang terkait dengan perhatian dan emosi dimobilisasi oleh narasi film (Sukalla et al., 2016). Penonton memahami cerita dengan membangun model mental yang mewakili lingkungan cerita, karakter, dan situasi. Proses konstruksi ini terjadi ketika penonton bergerak melalui narasi dan terus-menerus memperbarui model mental ketika peristiwa terjadi dan situasi berubah, sambil mengingat peristiwa yang telah terjadi dan membentuk prediksi tentang perkembangan cerita yang akan datang (Zwaan, Langston, & Graesser, 1995).

Proses kognitif penonton ditunjukkan melalui pemahaman penonton terhadap alur atau plot cerita dan penghayatan dari perspektif emosional dari karakter. Proses pemahaman dan penghayatan perspektif dari karakter membuat penonton merasakan sensasi ‘hadir’ di dunia naratif yang membuat penonton melupakan waktu dan kehilangan kesadaran atas diri sendiri sehingga perhatian penonton benar-benar terfokus pada serial tanpa adanya gangguan atau distraksi.

Narrative engagement membuat penonton lebih mudah memahami dan fokus terhadap alur cerita sehingga merasa berada pada di dalam dunia yang berbeda dengan merasakan apa yang dialami oleh karakter. Hal ini membuat penonton mengintegrasikan kehidupan dan pikiran mereka lebih dalam pada narasi fiksi yang menimbulkan keinginan untuk mempertahankan

suasana hati dan perasaan antusias dari episode ke episode dengan mempertahankan kecepatan menonton hingga mencapai kesimpulan cerita (Ju, 2020). Kondisi ini yang akhirnya mengembangkan perilaku binge watching dengan menonton beberapa episode sekaligus dalam satu waktu. Terlebih lagi, ciri khas dari K-drama yang sebagian besar hanya untuk satu season, serta kurang lebih 16 episode dalam membentuk alur cerita yang lengkap, membuat individu merasa mampu untuk menyelesaikan menonton serial lengkap hanya dalam satu atau dua hari melakukan binge watching (Ju, 2020).

Pengalaman narrative engagement menghasilkan kesenangan (enjoyment) yang menjadikan penonton K-drama terhanyut kedalam narasi sebuah drama hingga melupakan waktu yang dihabiskan dan tanpa sadar terus menambah jumlah episode yang ditonton. Hal ini menandakan bahwa motivasi immersion atau kebutuhan untuk terhanyut ke dalam cerita terpenuhi. Perilaku yang sangat immersive memberikan kepuasan langsung, dan dengan demikian dapat menyebabkan hilangnya kontrol diri dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton serial TV daripada yang diinginkan penonton tersebut (Flayelle et al., 2019). Kehilangan kontrol terhadap jumlah episode dan waktu saat menonton serial TV ini mendadak bahwa terjadinya perilaku impulsif dari binge watching.

Sejauh ini penelitian mengenai narrative engagement hanya berfokus pada narrative transportation, yaitu pengalaman penghayatan atau “terbawa” ke dalam narasi yang ditandai oleh rasa hadir dalam narasi dan mengalami sendiri karakteristik dan peristiwa dari "dunia" narasi seolah-olah dunia tersebut nyata (Green & Brock, 2000). Penelitian Tukachinsky dan Eyal (2018), mencoba menghubungkan pengalaman individu terhadap keterlibatan dengan narasi (narrative engagement) berupa transportasi ke dalam narasi (narrative transportation) dengan mengidentifikasi bahwa penonton akan melaporkan tingkat narrative transportation yang lebih tinggi dalam serial TV yang ditonton dalam bentuk binge watching dibandingkan dengan yang ditonton dalam interval mingguan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penonton yang menonton serial TV beberapa episode sekaligus melaporkan narrative transportation yang sedikit lebih tinggi daripada penonton serial TV sesuai jadwal (Tukachinsky & Eyal, 2018).

Penelitian Pittman dan Steiner (2019) yang menyoroti dua jenis motivasi dalam melakukan binge watching, yaitu kebutuhan untuk terbawa ke dalam narasi (narrative transportation) dan kebutuhan untuk menyelesaikan kelengkapan narasi (narrative completion). Mereka menemukan bahwa penonton yang dimotivasi untuk menyelesaikan narasi dari acara serial TV yang ditonton cenderung tidak menyesali jumlah waktu yang dihabiskannya untuk menonton, sementara bila dimotivasi oleh keinginan untuk melengkapi narasi, maka tingkat binge watching nya akan semakin tinggi. Sebelumnya, Conlin (2015) menekankan bahwa narrative transportation, yaitu, kemampuan untuk mengalami pendalaman ke dalam narasi, adalah salah satu prediktor paling signifikan dari binge watching.

Secara multidimensional, hubungan antara narrative engagement dengan perilaku binge watching belum pernah diteliti. Meskipun terdapat penelitian terdahulu mengenai narrative transportation dengan binge watching, namun narrative transportation belum mewakili dinamika bagaimana seseorang terlibat ke dalam narasi. Hal tersebut menjadikan adanya kesenjangan berupa kekosongan penelitian mengenai hubungan narrative engagement dengan perilaku binge watching.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi tingkat narrative engagement pada penonton K-drama?
2. Seberapa tinggi tingkat binge watching pada penonton K-drama?
3. Apakah terdapat hubungan antara narrative engagement dengan binge watching pada penonton K-drama?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan data empiris mengenai tingkat *narrative engagement*, *binge watching* dan hubungan kedua variabel tersebut pada penonton K-Drama.

B. Metodologi Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan online survey dari google form. Desain penelitian korelasional yang melihat hubungan suatu variabel terhadap variabel lain. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana hubungan variabel antara narrative engagement dengan binge watching pada penonton K-drama.

Variabel dari penelitian ini adalah narrative engagement dan binge watching. Narrative engagement diartikan sebagai keterlibatan naratif atau pengalaman yang dirasakan individu saat tenggelam dalam sebuah cerita dan terhubung dengan plot dan karakternya (Busselle & Bilandzic, 2009) dengan dimensinya yaitu pemahaman terhadap narasi (narrative understanding), fokus terhadap serial TV (attentional focus), rasa transisi ke dunia cerita (narrative presence), dan penghayatan emosi terhadap karakter (emotional engagement). Sedangkan binge watching adalah menonton beberapa episode dari program atau serial yang sama dalam satu waktu (Viens & Farrar, 2021). Adapun aspek dari binge watching adalah fundamental factor yang mewakili perilaku binge watching dalam definisi dasarnya, yaitu menonton beberapa episode sekaligus, serta mengonsumsi episode dari program yang sama lebih dari sekali per minggu dan impulsive factor yang mewakili aspek 'binge' atau berlebihan dari binge watching yang mengindikasikan perilaku menonton lebih dari yang dimaksudkan, serta penghayatan waktu yang cepat berlalu saat menonton.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah narrative engagement scale yang disusun oleh Busselle dan Bilandzic (2009) dan Specific Program Binge Watching Scale (SPBWS) yang disusun oleh Viens dan Farrar (2021). Peneliti melakukan adaptasi terhadap kedua alat ukur tersebut ke dalam bahasa Indonesia. Pengujian validitas menggunakan metode pearson product moment dan mendapatkan hasil yaitu keseluruhan aitem bernilai valid. Reliabilitas kedua alat ukur diuji menggunakan metode alpha-cronbach, dimana jika koefisien alpha cronbach positif ≥ 0.6 maka faktor tersebut reliabel (Noor, 2012). Hasil dari uji reliabilitas kedua alat ukur masing-masing mendapatkan nilai 0.65 dan 0.70. Hal ini menandakan bahwa kedua alat ukur tersebut reliabel.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh subjek penelitian yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Berusia 18-25 tahun
- b. Berdomisili di Kota Jakarta
- c. Sedang menonton suatu tayangan drama Korea
- d. Menonton lebih dari satu episode secara berturut-turut dari satu drama yang sama dalam satu waktu

Teknik pengambilan sampel yaitu incidental sampling, yang kemudian diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 302 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Rank Spearman yang digunakan untuk mengolah data ordinal dari skala likert.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tingkat Narrative Engagement pada Penonton K-drama

Berikut adalah hasil dari kategorisasi tingkat *narrative engagement* pada penonton K-drama. Hasil dari kategorisasi *narrative engagement* yang dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Narrative Engagement pada Penonton K-drama

Kategorisasi <i>Narrative Engagement</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	4	1.3	1.3	1.3
	sedang	90	29.8	29.8	31.1
	tinggi	208	68.9	68.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 208 responden (68.9%) memiliki tingkat narrative engagement yang tinggi, 90 responden (29.8%) memiliki tingkat narrative engagement yang sedang, dan 4 responden (1.3%) memiliki tingkat narrative engagement yang rendah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat narrative engagement yang tinggi.

Tingkat *Binge Watching* pada Penonton K-drama

Berikut adalah hasil dari kategorisasi tingkat *binge watching* pada penonton K-drama. Hasil dari kategorisasi *binge watching* yang dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Tingkat *Binge Watching* pada Penonton K-drama

Kategorisasi <i>Binge Watching</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	57	18.9	18.9	18.9
	sedang	245	81.1	81.1	100.0
	tinggi	1	0.1	0.1	
	Total	302	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 245 responden (81.1%) memiliki tingkat *binge watching* yang tinggi, 57 responden (18.9%) memiliki tingkat *binge watching* yang sedang, dan tidak ada responden (0%) yang memiliki tingkat *binge watching* yang rendah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat *binge watching* yang tinggi.

Hubungan Antara *Narrative Engagement* (X) dengan *Binge Watching* (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *narrative engagement* dengan *binge watching*, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3. Hubungan Antara *Narrative Engagement* (X) dengan *Binge Watching* (Y)

Variabel	r_s	Signifikansi	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,412	0.000	Ho ditolak	Sedang	16,97 %

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.00 ($p < 0.05$), menandakan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel dengan koefisien korelasi sebesar 0.412 ($r = 0.412$). Hubungan ini termasuk kategori sedang berdasarkan kriteria Guilford (1956). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *narrative engagement* dengan *binge watching* yang menandakan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Artinya

semakin tinggi *narrative engagement*, semakin tinggi pula *binge watching*. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 16.97%. Hal ini memberikan pengertian bahwa *binge watching* dipengaruhi oleh variabel *narrative engagement* sebesar 16.97%, sedangkan sisanya, 83.03%, merupakan kontribusi variabel lain selain *narrative engagement*.

Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa *narrative engagement* pada mayoritas penonton K-drama berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penonton K-drama memiliki pemahaman yang tinggi terhadap plot cerita (*narrative understanding*), menghayati perspektif emosional dari karakter (*emotional engagement*), sehingga dari proses pemahaman dan penghayatan perspektif dari karakter membuat penonton K-drama merasakan sensasi 'hadir' di dalam drama tersebut (*narrative presence*) dengan benar-benar terfokus pada tayangan drama tanpa adanya gangguan atau distraksi (*attentional focus*).

Berdasarkan hasil yang diperoleh, sebagian besar penonton K-drama berada dalam tingkat *binge watching* yang tinggi, yaitu sebanyak 245 responden (81.1%). Hal ini menunjukkan bahwa penonton K-drama memiliki frekuensi yang tinggi dalam menunjukkan perilaku menonton beberapa episode serial K-drama sekaligus selama minimal satu jam dan dilakukan beberapa kali dalam satu minggu serta menonton suatu episode K-drama lebih dari yang dimaksudkan, dan merasakan hilangnya kesadaran waktu saat menonton.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *narrative engagement* dengan *binge watching* pada penonton K-drama. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Pittman dan Steiner (2019) yang menunjukkan bahwa *narrative transportation* berhubungan positif dengan *binge watching*, yaitu semakin terlibat penonton dengan narasi, maka semakin sering mereka melakukan *binge watching*. Menurut Green (2004) hasil dari *narrative engagement* dapat memberikan efek emosional yang menarik penonton untuk menonton beberapa episode sekaligus.

Aspek tertinggi pada variabel *binge watching* adalah *impulsive factor*, dengan 240 responden (79.47%) berada pada tingkat *impulsive factor* yang tinggi. Penonton K-drama yang berada pada tingkat *impulsive factor* yang tinggi, memiliki perilaku impulsif dalam menonton K-drama, yaitu dengan bertindak secara impulsif dalam menyaksikan episode dari K-drama dengan tanpa sadar menambah jumlah episode yang ditonton, segera setelah satu episode berakhir. Selain itu, mereka kehilangan kesadaran akan waktu yang telah digunakan saat menonton. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Flayelle dan Billieux (2017), yang menyatakan bahwa salah satu motivasi penonton melakukan *binge watching* adalah adanya *immersion*. Perilaku *immersive* ini memberikan kepuasan langsung, dan dengan demikian dapat menyebabkan hilangnya kontrol diri dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton serial TV daripada yang diinginkan penonton tersebut (Flayelle et al., 2019).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Narrative engagement* pada penonton K-drama di kota Jakarta sebagian besar berada dalam kategori tinggi. Artinya, Keterlibatan penonton K-drama pada narasi serial K-drama yang ditontonnya tergolong tinggi, yaitu penonton memiliki pemahaman terhadap narasi cerita, memiliki tingkat fokus yang tinggi selama menonton, merasakan sensasi seolah berada di dunia cerita, dan ikut turut serta merasakan emosi dari karakter yang ada di K-drama.
2. *Binge watching* pada penonton K-drama di kota Jakarta sebagian besar berada dalam kategori tinggi. Artinya, frekuensi penonton K-drama dalam menonton lebih dari satu episode sekaligus serial K-drama tergolong tinggi, menandakan bahwa penonton K-drama sering menonton beberapa episode sekaligus selama lebih dari satu jam dan dilakukan beberapa kali dalam satu minggu serta tidak menyadari bahwa mereka telah menambah jumlah penayangan episode, serta kehilangan kesadaran mengenai waktu.
3. Terdapat hubungan positif antara *narrative engagement* dengan *binge watching* pada penonton K-drama di kota Jakarta yaitu sebesar 0.412 dengan derajat korelasi

sedang. Artinya semakin tinggi *narrative engagement*, maka semakin tinggi pula binge watching pada penonton K-drama, begitupun sebaliknya.

Acknowledge

Terima kasih kepada ibu Dr. Suci Nugraha, S.Psi., M.Psi., Psikolog, yang telah untuk memberikan arahan terhadap penelitian ini. Terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dan membantu peneliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Ahmed, A. A. A. M. (2017). New era of TV-watching behavior: binge watching and its psychological effects. *Media Watch*, 8(2), 192-207. DOI: 10.15655/mw/2017/v8i2/49006
- [2] Boudali, M., Hamza, M., Bourgou, S., Jouini, L., Charfi, F., & Belhadj, A. (2017). Depression and anxiety among Tunisian medical students “binge viewers”. *European Psychiatry*, 41(S1), S675-S67. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2017.01.1163>
- [3] Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media psychology*, 12(4), 321-347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- [4] Conlin, L. T. (2015). There goes the weekend: Understanding television binge-watching (Doctoral dissertation, The University of Alabama).
- [5] Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2017). Binge viewing, sleep, and the role of pre-sleep arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 13(8), 1001-1008. <https://doi.org/10.5664/jcsm.6704>
- [6] Flayelle, M., Maurage, P., & Billieux, J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of behavioral addictions*, 6(4), 457-471. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.060>
- [7] Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the “Watching TV Series Motives” and “Binge-watching Engagement and Symptoms” questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26-36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022>
- [8] Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- [9] Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse processes*, 38(2), 247-266. https://doi.org/10.1207/s15326950dp3802_5
- [10] Guilford, J.P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: McGraw Hill.
- [11] Hall, A., & Zwarun, L. (2012). Challenging entertainment: Enjoyment, transportation, and need for cognition in relation to fictional films viewed online. *Mass Communication and Society*, 15(3), 384-406. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.583544>
- [12] Ju, H. (2020). Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities. *Journal of International and Intercultural Communication*, 13(1), 32-48. <https://doi.org/10.1080/17513057.2019.1606269>
- [13] Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [14] Pittman, M., & Steiner, E. (2019). Transportation or narrative completion? Attentiveness during binge-watching moderates regret. *Social Sciences*, 8(3), 99. <https://doi.org/10.3390/socsci8030099>
- [15] Populix. (2020, September 21). Fenomena Binge watching dan Dampak Buruknya Bagi Kesehatan. <https://www.info.Populix.co/post/binge-watching>
- [16] Purnamasari, S. (2017, Mei 17). Anak Muda Lebih Suka Serial Korea Ketimbang Sinetron. <https://tirto.id/anak-muda-lebih-suka-serial-Korea-ketimbang-sinetron-coSM>
- [17] Putri, B. M. S., & Yatim, D. I. (2019). Parasocial Interaction Among Young Female

- Devotees of Korean Dramas. *ANIMA Indonesian Psychological Journal*, 34(4), 188-197. <https://doi.org/10.24123/aipj.v34i4.2579>
- [18] Randolph, S. A. (2017). Computer vision syndrome. *Workplace health & safety*, 65(7), 328-328. <https://doi.org/10.1177/2165079917712727>
- [19] Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge watching and Advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0258>
- [20] Slater, M. D., Johnson, B. K., Cohen, J., Comello, M. L. G., & Ewoldsen, D. R. (2014). Temporarily expanding the boundaries of the self: Motivations for entering the story world and implications for narrative effects. *Journal of Communication*, 64(3), 439-455. <https://doi.org/10.1111/jcom.12100>
- [21] Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching—A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>
- [22] Sukalla, F., Bilandzic, H., Bolls, P. D., & Busselle, R. W. (2016). Embodiment of narrative engagement: Connecting self-reported narrative engagement to psychophysiological measures. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 28(4), 175–186. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000153>
- [23] Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W. N. (2018). Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408-426. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451851>
- [24] Tukachinsky, R., & Eyal, K. (2018). The psychology of marathon television viewing: Antecedents and viewer involvement. *Mass Communication and Society*, 21(3), 275-295. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1422765>
- [25] Viens, A., & Farrar, K. M. (2021). Conceptualizing and Measuring Binge Watching. *Communication Studies*, 72(3), 267-284. <https://doi.org/10.1080/10510974.2021.1876748>
- [26] Zwaan, R. A., Langston, M. C., & Graesser, A. C. (1995). The construction of situation models in narrative comprehension: An event-indexing model. *Psychological science*, 6(5), 292-297. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1995.tb00513.x>
- [27] Putri, Balqis Andini, Wahyudi, Hedi (2022). Hubungan Antara Problematic Internet Use dengan Subjective Well Being Anak dan Remaja. *Jurnal Riset Psikologi* 2(1). 13-20.