

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, dunia telah berkembang pesat dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya dalam bidang industri hiburan. Industri hiburan juga sangat kental dengan popularitas terkait hiburan yang disukai khalayak. Pada kanvas internasional, popularitas industri hiburan diwarnai dengan berbagai jenis budaya yang ditampilkan. Popularitas industri hiburan ini salah satunya di tonjolkan oleh negara Korea Selatan. Industri hiburan seperti musik dan film mulai melebarkan sayapnya. Selain itu, budaya asal negara gingseng ini juga kerap kali disisipkan pada industri hiburannya.

Salah satu industri hiburan dari Korea Selatan yang cukup terkenal yaitu drama Korea. Drama Korea dikemas dalam bentuk seri yang terdiri dari ±16 episode yang ditayangkan dua kali seminggu (Ardia, 2014). Drama Korea merupakan salah satu hiburan yang cukup populer dan sudah masuk ke Indonesia sejak Maret 2002 (Nuraeni, 2019). Penayangan perdana drama Korea di Indonesia pertama kali ditayangkan oleh Trans TV, dengan serial berjudul *Mother's Sea*. Bahkan, pada tahun 2011, drama Korea yang tayang di berbagai stasiun televisi Indonesia mencapai 50 serial (Nuraeni, 2019). Pada titik ini, drama Korea yang ditayangkan mengandung unsur kebudayaan yang cukup kental dari penerapannya dalam kehidupan sehari-hari seperti etika, *fashion*, *make up*, dan juga musik (Ardia, 2019). Hal tersebut yang kerap

membedakan drama Korea dari drama-drama lainnya. Drama Korea yang sangat populer disebut juga sebagai sebuah fenomena menarik karena menjadi sarana untuk menyebarkan budaya Korea Selatan secara *massive* kepada khalayak dunia, tidak hanya Amerika, Inggris, dan Jepang (Amanda, 2022). Profesor Andrew Kim dari Studi Internasional Korea University menyebutkan bahwa Korea Selatan memperkenalkan budaya mereka lewat berbagai media seperti musik dan drama lewat selebritas yang sedang naik daun di waktu tertentu (Amanda, 2022). Hal tersebut memperlihatkan bahwa Korea Selatan menggunakan drama Korea untuk menyebarkan budaya mereka lewat drama yang diperankan oleh selebritas yang sedang populer di masa tertentu. Menurut Professor Andrew Kim, popularitas drama Korea ini pun meningkatkan ketertarikan masyarakat di luar Korea Selatan atas gaya hidup yang ditampilkan pada drama Korea.

Drama Korea mencapai popularitasnya ketika dunia dilanda pandemi COVID-19. Menurut hasil survey Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), pada bulan April 2020, data menunjukkan bahwa penonton drama Korea naik sebesar 3,3% daripada tahun sebelum pandemi COVID-19 (Pusparisa, 2020). Virus COVID-19 telah ditetapkan sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020 oleh WHO (Ahmad, 2020). Selama kuartal pertama tahun 2020 (bulan Maret), Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), melakukan survey terhadap 924 responden. Sebanyak 842 responden atau setara dengan 91,1% menonton drama Korea selama pandemi COVID-19 (Pusparisa, 2020). Berdasarkan data di atas, drama Korea cukup diminati sebagai tontonan saat

pandemi COVID-19. Tidak hanya peminatan yang tinggi, namun durasi menonton drama Korea juga meningkat pada saat pandemi COVID-19. Pusat Penelitian Masyarakat dan Kebudayaan LIPI menyatakan bahwa terdapat perbedaan pada rata-rata durasi menonton drama Korea pada sebelum dan selama pandemi COVID-19. Sebelum pandemi COVID-19, rata-rata responden menghabiskan waktu sekitar 2,7 jam perhari untuk menonton drama Korea. Sedangkan pada saat pandemi COVID-19, rata-rata waktu menonton drama Korea meningkat menjadi 4,6 jam per hari (Rastati, 2020).

Drama Korea yang awalnya tayang di Indonesia hanya melalui televisi, telah berkembang pesat sehingga dapat dinikmati di berbagai gawai. Hal ini berkaitan dengan penggunaan internet di seluruh dunia yang juga berkembang beriringan dengan kemajuan industri hiburan. Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) mengungkapkan bahwa pada tahun 2018, lebih dari setengah populasi dunia atau sekitar 3,9 miliar orang menggunakan internet (Wijaya, 2018). Internet telah digunakan oleh masyarakat dunia salah satunya dalam industri hiburan. Pada industri hiburan, internet dapat mempermudah seseorang untuk mengakses media yang mereka inginkan, misalnya untuk mendengarkan musik atau menonton film, dimana dan kapan saja diinginkan. Pengguna internet tersebar di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 171,17 juta jiwa dari 264,16 juta jiwa atau setara dengan 64,8% populasi (APJII, 2018).

Pada industri hiburan, internet menjadi tulang punggung untuk mengakses berbagai *platform* yang menyediakan berbagai film *streaming*. *Platform* berbasis

internet salah satunya juga disediakan oleh layanan *Over the Top* (OTT). Menurut Surat Edaran Menteri yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, *Over the Top* merupakan layanan kontel digital berbentuk video, animasi, film, *streaming*, yang menggunakan jaringan komunikasi berbasis internet (Agatha dan Hadjon, 2020). Pengertian lain mengenai layanan OTT adalah sebagai layanan streaming berbentuk video dan dapat diakses secara gratis, langganan, ataupun berbayar (Sutriyanto, 2020). Contoh layanan *Over the Top* (OTT) yang legal untuk diakses di Indonesia diantaranya adalah Netflix, Go Play, iFlix, Vidio, Viu, CatchPlay, Youtube (Tim CNN Indonesia, 2020).

Drama Korea dapat pula diakses melalui salah satu layanan OTT yang menyediakan tayangan tersebut. Salah satu layanan yang menyediakannya yaitu Netflix. Netflix merupakan layanan berupa situs dan aplikasi untuk *streaming* video, acara tv, film, secara *online* dari beragam negara di dunia (Jumhur, 2017). Netflix dapat diakses pula diberbagai gawai dengan cara berlangganan perbulan. Layanan OTT Netflix, pertama kali masuk ke Indonesia pada Januari 2016 (Jumhur, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Perusahaan Riset Digital Nakono, Indonesia mengalami kenaikan pesat dalam berlangganan situs Netflix (Jayani, 2019). Jumlah pelanggan Netflix pada 2017, telah menembus 95 ribu penonton dan pada 2018, naik 2,5 kali lipat menjadi 231,3 ribu penonton (Jayani, 2019). Pelanggan Netflix kian meningkat hingga 850.000 pengguna pada Januari 2021 menurut survey MPA (Jemadu, 2021).

Pada tahun 2020, Netflix telah memiliki 3,3 juta pelanggan di Indonesia, Filipina, Singapura, dan Thailand (Setyowati, 2020). Setelah Netflix, Viu

memiliki 2,2 juta pelanggan di empat negara tersebut (Setyowati, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa Netflix masih memimpin dari layanan OTT Viu dalam skala empat negara. Netflix dan Viu menempati dua peringkat teratas (menurut MPA), karena keduanya menggandeng beberapa rumah produksi di Korea. Netflix menggandeng CJ ENM dan JTBC, serta Viu dengan SBS dan KBS (Setyowati, 2020). Netflix di sisi lain menyediakan fitur dengan skala global, dengan menyediakan 31 *subtitle* bahasa serta 20 sulih suara. Netflix juga meningkatkan investasinya ke Korea Selatan dengan merilis 70 acara lokal sebagai serial *original* Netflix (Setyowati, 2020). Netflix memperluas jangkauan pengguna dengan menghadirkan berbagai acara tv atau drama Korea yang cukup populer saat pandemi COVID-19.

Berdasarkan data dari penelitian tersebut, peneliti mengambil subyek penelitian dengan rentang usia dari 19 hingga 30 tahun, karena melihat bahwa usia penonton drama Korea termasuk dalam usia remaja akhir hingga dewasa. Kebutuhan responden akan hiburan bisa terdiri dari kebutuhan afektif yaitu kebutuhan emosional, dimana responden menonton drama serial Korea untuk memenuhi kebutuhan emosional dan menyenangkan hatinya. Selain itu terdapat kebutuhan kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*) menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin antara mahasiswa responden dengan responden lainnya yang memiliki kesamaan minat menonton drama Korea menjadi lebih mudah, karena obrolan yang dilakukan menjadi lancar karena kesamaan minat dalam menonton drama Korea dan juga mempererat hubungan responden dengan responden lain (Zahara, 2019).

Produk-produk drama Korea telah berhasil memberikan dan membentuk realitas baru yang terwujud dalam masyarakat, Menurut Dewi dan Furie (2021), kebudayaan suatu negara maju yang masuk kedalam suatu wilayah atau negara lain, dapat langsung diserap oleh masyarakat menjadi kebudayaan yang baru bagi kehidupan masyarakat tersebut. Inilah yang kemudian langsung dapat menimbulkannya suatu budaya populer atau unik (tidak biasanya) yang dibentuk oleh masyarakat yang secara tidak sadar. Para penonton drama Korea setelah menonton tayangan drama Korea yang menjadi informan secara tidak mereka sadari mereka telah melakukan perilaku meniru (imitasi) dan dimana para penonton mulai mengikuti pola perilaku dalam kehidupan keseharian mereka. Adanya perilaku dasar para responden yang mengalami perubahan akibat paparan secara rutin menonton Drama Korea. Perubahan tersebut adalah perilaku meniru cara berpakaian, cara berbicara atau berkomunikasi dengan menggunakan Bahasa Korea, mencari makanan khas Korea atau bahkan mengikuti cara ber make up para artis Korea sehingga perubahan tersebut biasa kita sebut sebagai perilaku Imitasi.

Penelitian yang membahas mengenai motif menonton drama Korea di Netflix selama pandemi COVID-19 belum ada. Namun, terdapat penelitian yang juga membahas mengenai layanan OTT dan drama Korea. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Drama Serial Korea Pada Aplikasi Viu Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara” (Zahara, 2019), meneliti tentang aplikasi Viu yang menjadi *platform* untuk menonton drama Korea dan memiliki pengaruh terhadap penontonnya. Pengaruh

tersebut adalah mayoritas mahasiswa Universitas Sumatera Utara memutuskan untuk menggunakan menggunakan aplikasi Viu karena banyak serial drama Korea yang ditawarkan. Selain itu, responden yang bersangkutan juga tertarik dengan tokoh dari drama-drama yang disuguhkan. Karakter yang diperankan oleh tokoh juga mempengaruhi rasa tertarik untuk menonton drama Korea. Penelitian ini juga menguji bahwa terdapat komponen lain seperti, setting drama, *genre*, juga gaya bahasa dalam drama Korea. Pada poin frekuensi, menunjukkan bahwa responden sering menonton drama lewat aplikasi Viu yaitu selama 2 jam. Penelitian yang berjudul “Motif Menonton Drama Korea di Televisi oleh Remaja Surabaya” (Sari, 2015), menguji tentang motif seseorang menonton drama Korea. Pada penelitian ini terdapat beberapa motif yang melatarbelakangi seseorang untuk menonton drama Korea. Beberapa diantaranya seperti motif untuk mencari informasi, *personal identify* dan *individual psychology*.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objeknya. Penelitian sebelumnya (Zahara, 2019), pembahasan lebih menitikberatkan pada pengaruh media terhadap kebutuhan seseorang. Pada sisi lain, penelitian ini lebih pada penonton terhadap media. Persamaannya terletak pada bagaimana drama Korea sebagai pemenuhan kebutuhan penonton. Selain itu, perbedaan juga ditunjukkan lewat penelitian lainnya (Sari, 2015) yaitu penelitian tersebut obyeknya adalah televisi yang mana tidak membutuhkan internet untuk menggunakannya. Perbedaannya, penelitian ini lebih mengkaji pada motif menonton drama Korea yang menggunakan layanan Netflix yang berbasis internet dan harus melakukan pembayaran untuk mengaksesnya.

Lewat penelitian ini, peneliti ingin mengkaji motif menonton drama Korea yang menggunakan layanan Netflix sebagai sarannya untuk menonton selama pandemi COVID-19. Drama Korea yang meraih popularitasnya di Indonesia sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2020 jauh berkembang daripada tahun-tahun sebelumnya jika dibandingkan dengan sebelum tahun 2019. Hal yang menambah istimewa juga perangkat dan layanan yang digunakan juga sama-sama meraih popularitas saat pandemi COVID-19. Penelitian ini dapat berkontribusi untuk mengetahui motif apa yang dimiliki seseorang untuk menonton drama Korea di Netflix saat pandemi COVID-19. Selain itu, gap yang akan diisi lewat penelitian ini yaitu apa motif yang melatarbelakangi seseorang menonton dan memilih drama Korea di Netflix saat pandemi COVID-19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah: apa motif menonton drama Korea lewat layanan Netflix pada masa pandemi COVID-19.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui apa motif menonton drama Korea lewat layanan Netflix pada masa pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian di perkembangan *new media* serta perilaku *audiens* khususnya motif menonton drama Korea lewat layanan Netflix pada masa pandemi COVID-19. Selain itu, peneliti juga ingin menambah kajian mengenai fenomena drama Korea yang populer saat pandemi COVID-19.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait motif-motif yang mendorong seseorang untuk menonton drama Korea di Netflix. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru mengenai fenomena menonton drama Korea yang banyak digemari di Indonesia lewat Netflix selama pandemi COVID-19.

E. Kerangka Teori

Peneliti menggunakan beberapa teori yang dapat membantu analisis penelitian. Penelitian akan menggunakan dua teori yaitu *uses and gratifications* dan *new media*.

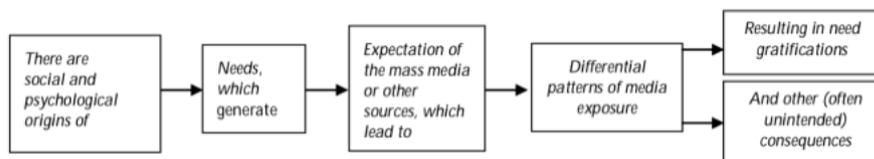
1. *Uses and Gratifications*

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* untuk melihat bagaimana pengguna media memilih *platformnya* sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. *Uses and gratification* merupakan teori yang mana khalayak menggunakan media massa dengan motif-motif tertentu.

Jika motif ini dapat terpenuhi oleh khalayak, maka media tersebut dapat efektif dalam menyebarkan pesan (Kriyanto, 2006).

Menurut Blumer dan Kats (dalam Kriyanto, 2006), *uses and gratification* menyatakan bahwa pengguna media memiliki kendali penuh dan aktif untuk memilih penggunaan media. Pengguna media dapat secara bebas memilih media mana yang ingin digunakan. Pemilihan media ini tentunya dilatarbelakangi oleh kebutuhan yang ingin dicapai oleh sang pengguna media. Teori ini lebih berfokus pada perspektif khalayak untuk melihat dan mempunyai otonomi untuk memperlakukan media massa. Pengguna media memiliki kebebasan untuk menentukan bagaimana (menggunakan media apa) dan dampak apa yang akan mereka dapatkan (Nurrudin, 2015). Khalayak juga menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya, mencari informasi dan hiburan.

Elemen-elemen Teori *Uses and Gratifications*



Sumber: Kriyantono, 2006

Khalayak media massa memiliki kebutuhan sosial dan psikologis yang ingin dipenuhi. Kebutuhan tersebut diharapkan dapat diperoleh melalui media massa. Khalayak pun kemudian memiliki ekspektasi pada media massa untuk memenuhi kebutuhannya. Akibatnya, khalayak memilih media apa yang akan digunakan, karena mereka dapat memilih informasi

mana yang dapat memenuhi kepuasannya. Namun, khalayak dapat *saja* terpenuhi dan mendapatkan pesan yang tidak diinginkan. Hal tersebut karena media massa bersifat sangat luas dan masif.

Adapun asumsi-asumsi dalam *uses and gratification* sebagai dasar teori.

Menurut Katz dan Blumer (1974), asumsi-asumsi tersebut yaitu:

- a. Khalayak bersifat aktif, serta media sosial digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.
- a. Terdapat inisiatif untuk membentuk keterkaitan pemuas kebutuhan dan pemilihan media oleh khalayak.
- b. Media massa bersaing dengan banyak *platform* sebagai bentuk upaya memuaskan kebutuhan khalayak.
- c. Media massa dipilih oleh khalayak sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya. Khalayak dapat menyimpulkan sendiri apa motif dan kepentingannya dalam menggunakan media.
- d. Arti kultural media massa dinilai terlebih dahulu dengan orientasi khalayak.

Teori *uses and gratification* menjelaskan bagaimana khalayak dapat memilih media apa yang mereka akan gunakan untuk mendapat informasi serta mendapatkan kepuasan atas informasi tersebut. Individu memiliki berbagai kebutuhan dalam hidupnya baik secara jasmani maupun rohani. Kebutuhan individu tersebut membuat seseorang akan terus mencari cara untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Salah satu kebutuhan individu di era digital ini yaitu kebutuhan akan menggunakan media massa.

Pada perjalanannya, individu yang bersangkutan kemudian akan memilih media massa yang diinginkan untuk mencapai kebutuhannya tersebut.

Menurut Nurrudin (2003), teori *uses and gratification* menyorot pada bagaimana individu melihat media. Seorang individu memiliki wewenang atau otonominya sendiri dalam menggunakan media. Individu memiliki kebebasan untuk memutuskan akan menggunakan media apa. Terdapat banyak alasan mengapa individu menggunakan media (Nurrudin, 2003), seperti kebutuhan akan menonton film, setiap individu memiliki kegemaran yang berbeda dalam pemilihan *genre* dan juga media apa yang mereka pilih untuk menonton.

Pada penelitian ini, teori ini bersinggungan dengan bagaimana subjek penelitian memilih apa yang akan mereka pilih dalam bermedia. Hal tersebut berkaitan dengan apa yang melatarbelakangi subyek penelitian memilih menonton drama Korea di Netflix pada saat pandemi COVID-19.

2. *New Media*

Pada era serba digital, teknologi berkembang sangat pesat sehingga dunia sudah tak lagi terbatas ruang dan waktu. Teknologi khususnya teknologi komunikasi juga sangat berkaitan erat dengan digitalisasi. teknologi komunikasi dan digital, jika digabungkan dapat menjadi istilah yang disebut *new media*. *New media* atau media baru merupakan penggunaan teknologi dan digitalisasi dalam bidang komunikasi yang digunakan sebagai alat pribadi untuk berkomunikasi dengan jangkauan yang luas (McQuail, 2011). Media baru muncul sebagai gebrakan baru

untuk menggantikan media lama, seperti majalah, televisi, buku, film, dan lain sebagainya. Media lama tidak ditinggalkan begitu saja, namun dikembangkan dengan teknologi yang lebih canggih dan menciptakan media baru. Media baru tentunya membutuhkan jaringan internet dalam penggunaan dan perkembangannya. Pada perkembangannya, *new media* dapat menggabungkan berbagai media, seperti gambar, suara, teks dalam satu kesatuan yang sama, tentunya dalam bentuk digital. Media baru memiliki berbagai aspek penting yaitu:

1. *New media* sebagai hiburan, mencari kesenangan, dan pola konsumsi media.
2. *New media* merupakan sarana untuk menciptakan dunia baru dalam bentuk virtual.
3. *New media* merupakan sarana yang menghubungkan seseorang dengan media tertentu.
4. *New media* merupakan gambaran baru tentang kehidupan serba digital dan mudah yang didapatkan dari pengalaman seseorang atau komunitas.
5. *New media* merangkap berbagai sector dunia, seperti budaya media, ekonomi, kepemilikan, regulasi, kontrol, industri, dan lain sebagainya.

Menurut Denis McQuail (2011), salah satu ciri utama media baru adalah kemudahan akses antara pengirim pesan dan penerima, adanya interaktivitas dan saling terhubung, dapat diakses dimana saja, dan juga

sifatnya yang terbuka. *New media* juga kerap kali dikaitkan dengan media massa dan internet. Namun pada pengaplikasiannya, *new media* berbeda dengan ciri media massa. *New media* bukan menitik beratkan pada pesan yang harus disebarluaskan secara massal, namun lebih kepada pertukaran pesan yang lebih mudah karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, bahkan oleh siapa saja. Pada penelitian ini, teori ini bersinggungan dengan bagaimana drama Korea diketahui dan ditonton melalui Netflix atau pun media sosial asli Netflix yang memberikan informasi terkait drama Korea pada saat pandemi COVID-19.

F. Kerangka Konsep

1. Motif

Penelitian ini menggunakan konsep motif yang merupakan sesuatu yang dapat muncul ketika terdapat kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh seseorang. Motif dapat mempengaruhi tingkah laku, intensitas dalam bertindak dan sebagai pemuas kebutuhan seseorang. Seseorang dapat menggunakan media sebagai alat pemuas kebutuhan yang akan dipenuhi (Effendy, 2007).

Motif menurut Sherif & Sherif dalam Sobur (2006:267) disebutkan:

Motif sebagai suatu istilah yang meliputi berbagai faktor internal yang mengarah pada berbagai jenis perilaku yang bertujuan, semua pengaruh internal, seperti kebutuhan (needs) yang berasal dari fungsi-fungsi organisme, dorongan dan

keinginan, aspirasi dan selera sosial, yang bersumber dari fungsi-fungsi tersebut.

Menurut Katz dan Blumer (1974), dalam teori *uses and gratification* terdapat beberapa motif atas kebutuhan seseorang dalam menggunakan media, sebagai berikut:

- a. Kebutuhan Kognitif (*cognitive needs*), yaitu kebutuhan yang menggambarkan bagaimana hasrat seseorang untuk memuaskan rasa penasaran. Kebutuhan ini juga mendorong penyelidikan terkait informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan seseorang.
- b. Kebutuhan afektif (*affective needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat seseorang untuk mendapatkan pengalaman emosional dan menyenangkan.
- c. Kebutuhan integratif personal (*personal integrative needs*), yaitu kebutuhan untuk mencari dan meneguhkan kepercayaan, status, kredibilitas dan dapat diperoleh dari hasrat akan harga diri.
- d. Kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*), yaitu kebutuhan dimana individu memiliki Hasrat untuk berafiliasi. Kebutuhan tentang peneguhan seseorang untuk memiliki hubungan dengan teman, keluarga bahkan dunia luar.

- e. Kebutuhan pelepasan (*escapist needs*), yaitu kebutuhan untuk melepaskan penat, menghindari tekanan, dan berdasarkan hasrat akan keanekaragaman.

Motif menjelaskan bahwa sebelum seseorang mengambil keputusan atau aksi, terdapat berbagai dorongan yang melatarbelakangi pengambilan keputusan tersebut. Pada penelitian ini, motif bersinggungan dengan apa yang melatarbelakangi seseorang untuk menonton drama Korea lewat Netflix pada saat pandemi COVID-19.

2. Drama

Drama merupakan sebuah pertunjukan yang menampilkan suatu cerita terkait kehidupan salah satu karakter yang diperankan oleh satu atau beberapa orang yang memainkan emosi dan memunculkan konflik (Morissan, 2011). Drama juga dapat menggambarkan sebuah kisah melalui kata-kata, gestur, serta gerakan pemain dalam penyajiannya.

Menurut Toyyidin (2013), terdapat beberapa unsur-unsur dalam drama yaitu:

- a. Tema yang merupakan gagasan utama dalam sebuah cerita.
- b. Alur yang merupakan jalannya sebuah cerita dari awal hingga akhir.
- c. Tokoh yang merupakan karakter atau peran, yang dibagi menjadi utama dan pembantu.
- d. Latar atau *setting* yang merupakan gambaran waktu, tempat dan juga situasi yang muncul dalam cerita.

- e. Adegan yang merupakan *scene* dimana terjadi pergantian tokoh atau latar dalam sebuah cerita.
- f. Konflik yang merupakan pertentangan yang terjadi di antara para tokoh yang muncul dalam cerita.
- g. Dialog yang merupakan percakapan antara dua orang atau lebih.
- h. Amanat merupakan pesan dan nilai-nilai yang disampaikan melalui cerita oleh sang penulis naskah.

Drama juga memiliki berbagai *genre* yang muncul sebagai pendukung dari tema, seperti: *romance, thriller, action, family, comedy, fantasy*, dan lain-lain. *Genre* tersebut juga dapat menggabungkan satu atau lebih dalam suatu drama.

Seiring berjalannya waktu, drama juga berkembang dengan pesat, salah satunya itu drama Korea. Drama Korea juga dikemas dengan berbagai *genre* yang kemudian dibalut dengan permainan emosi yang menarik para penonton. Drama Korea pada umumnya berlangsung dengan jumlah 16 hingga 20 episode (Ardia, 2014). Drama Korea juga menyuguhkan budaya yang sangat kental dalam ceritanya, mulai dari penerapannya sehari-hari (etika), *fashion*, musik, yang juga membedakannya dengan drama-drama lain (Ardia, 2014). Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti terkait motif menonton drama Korea, yang mana unsur-unsur drama yang muncul juga dapat memberikan pesan yang kuat kepada para penontonnya yang mana juga para narasumber.

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini mengkaji motif untuk menonton drama Korea melalui Netflix pada masa pandemi COVID-19. Peneliti memilih metode deskriptif kualitatif untuk menjabarkan lebih lanjut motif apa saja yang melatarbelakangi seseorang untuk menonton drama Korea lewat Netflix saat pandemi COVID-19. Deskriptif kualitatif merupakan metode yang mana permasalahan diselidiki dengan menjabarkan atau menggambarkan keadaan obyek/subyek penelitian pada saat sekarang (*real time*), apa adanya, dan berdasarkan fakta-fakta yang nyata (Amiruddin, 2016). Fakta-fakta akan dijabarkan sebagaimana khalayak menggunakan Netflix untuk menonton pada saat sekarang (pandemi COVID-19). Penelitian ini akan mendeskripsikan data serta mengaitkan dengan dua teori yang digunakan (*uses and gratifications* dan *new media*), serta dua konsep (motif dan drama). Kedua teori dan konsep tersebut juga berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apa motif menonton drama Korea melalui Netflix pada masa pandemi COVID-19.

2. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini merupakan pengguna Netflix yang aktif menonton drama Korea sejak pandemi COVID-19 (Maret 2020). Hal tersebut karena peneliti ingin melihat apa motif menonton drama Korea melalui Netflix.

- a. Penonton drama Korea yang berlangganan Netflix sejak pandemi COVID-19 berlangsung (Maret – Desember 2020).
- b. Penonton drama Korea sejak pandemi COVID-19 berlangsung (Maret – Desember 2020).
- c. Penonton drama Korea dengan rentang usia 18-35 tahun.

Peneliti memilih ketiga kriteria tersebut ditujukan agar dapat dapat menggali motif apa saja yang melatarbelakangi seseorang untuk menonton drama Korea. Selain itu, juga untuk melihat keberagaman, peneliti menargetkan pada pelanggan Netflix yang berada di seluruh Indonesia. Sebelum memulai penelitian, peneliti melakukan pencarian narasumber dengan menautkan *tweet* kepada akun @infodrakor_id untuk menyebarkan *google form* di media sosial Twitter, untuk menanyakan apakah ada yang bersedia menjadi narasumber dengan kriteria yang telah ditentukan. Peneliti kemudian memilih tujuh pelanggan Netflix yang sudah memenuhi kriteria penelitian. Para narasumber ini melihat *tweet* @infodrakor_id yang peneliti kirim untuk menyebarkan *google form* dan mengisinya karena telah bersedia menjadi narasumber.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sebelum melakukan wawancara dengan tujuh narasumber, peneliti melakukan pencarian narasumber melalui media sosial Twitter. Peneliti mencari narasumber yang berlangganan Netflix pada awal pandemi, tepatnya dengan rentang waktu Maret hingga Desember 2020. Peneliti

melakukan pencarian narasumber melalui akun Twitter @infodrakor_id yang merupakan akun komunitas penggemar drama Korea.

Akun tersebut kemungkinan para pengikut maupun non pengikutnya untuk berkomunikasi dan saling berinteraksi terkait drama Korea. Peneliti memilih akun @infodrakor_id karena akun tersebut berisikan pengikut penggemar drama Korea Indonesia dan tersebar di berbagai wilayah serta memiliki jumlah pengikut atau *followers* sebanyak 306K (tiga ratus enam ribu) akun.



Sumber: *Twitter*

Gambar 1: Screenshot atau tangkap layar tweet @infodrakor_id yang digunakan peneliti untuk menyebarkan *google form* untuk mencari narasumber.

Peneliti melakukan pencarian narasumber dimulai dengan mengontak akun @infodrakor_id via *direct message* untuk mengirimkan link *google form* yang ditujukan kepada audiens akun tersebut. Akun @infodrakor_id kemudian membuat *tweet* untuk menyebarkan *google form* tersebut agar dapat disebarluaskan kepada para pengikutnya. Peneliti kemudian memantau *tweet* tersebut serta *google form* untuk melihat apakah ada yang mengisi *form* untuk bersedia menjadi narasumber. Peneliti kemudian mendapatkan respon dari narasumber yang bersedia untuk diwawancara. Ketujuh narasumber diwawancara dalam empat hari berturut-turut. Pada tanggal 5 Juli 2022, Rifki diwawancarai pada pukul 18.15 WITA, Marsha diwawancarai pada pukul 19.47 WITA, Anna diwawancarai pada pukul 20.56 WITA, dan Santi diwawancarai pada pukul 21.34 WITA. Selanjutnya, pada tanggal 6 Juli 2022, Debbie diwawancarai pada pukul 20.34 WITA. Keesokan harinya, 7 Juli 2022, Viana diwawancarai pada pukul 11.22 WITA. Terakhir, pada tanggal 8 Juli 2022, Nathasya diwawancarai pada pukul 18.44 WITA. Semua narasumber diwawancara secara daring atau *online* menggunakan Zoom.



Sumber: *Twitter*

Gambar 2: Screenshot atau tangkap layar tweet @infodrakor_id. Berikut merupakan unggahan akun @infodrakor_id yang digunakan untuk mencari narasumber.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini akan dilakukan melalui lima tahap. Kelima tahap tersebut yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, triangulasi dan kesimpulan.

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan, mencatat dan menyatukan data yang telah dikumpulkan melalui hasil wawancara (Sugiyono, 2007).

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses dimana hasil wawancara narasumber kemudian disederhanakan dengan menyeleksi, serta melihat keabsahan data mentah sehingga menjadi informasi yang kaya akan makna sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dengan lebih mudah (Sugiyono, 2007).

c. Penyajian data

Penyajian data disajikan dalam bentuk teks naratif. Data yang akan disajikan merupakan informasi yang telah direduksi dan disusun secara sistematis (Sugiyono, 2007).

d. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data. Triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan Teknik yang membandingkan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara narasumber dengan waktu dan alat yang berbeda untuk melihat kebenaran informasi (Moleong, 2017).

e. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan penarikan informasi akhir dari analisis data, yang melihat dari hasil reduksi dan triangulasi data. Tahap ini akan membandingkan berbagai informasi yang kemudian akan digabungkan menjadi suatu kesimpulan (Sugiyono, 2007).