

Pengaruh Motivasi Entertainment, Pass Time, dan Self Presentation Terhadap Hubungan Parasosial Penonton Netflix

Aaliyah Aulia¹, Jenny Ratna Suminar², Ditha Prasanti^{3*}

^{1,2,3*} Universitas Padjadjaran

Alamat : Bandung, Jawa Barat

e-mail : ditha.prasanti@unpad.ac.id

The Effect of Entertainment, Pass Time, and Self Presentation Motivations on Netflix Users' Parasocial Relationships

ABSTRACT

The Netflix platform is no longer a stranger today, especially for film lovers during the Covid-19 pandemic. This phenomenon is interesting to study, in terms of knowing the influence of entertainment motivation, pass time and self-presentation on parasocial relationships in Netflix platform streaming users during the Covid-19 pandemic using the uses and gratifications theory as a framework and the initial basis for this research. The data used in this study were collected using a questionnaire with the help of Google Form to facilitate the distribution of questionnaires to Netflix users. Research sampling uses a non-probability sampling method, with a derivative of the convenience sampling method to increase data accuracy. The population in this study are Netflix users in Indonesia. The required sample size is calculated using the help of the G Power application. After obtaining 216 respondents, the data needed was then analysed using multiple linear regression tests on IBM SPSS. The results of this study show that entertainment motivation has a significant effect of 0.271 while self presentation motivation has a significant effect of 0.966 on the parasocial relationships of Netflix viewers during the Covid-19 pandemic. However, pass time motivation has no influence on the parasocial relationship of Netflix viewers during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Uses and Gratification Theory; Motivation; Netflix; Parasosial Relationship*

ABSTRAK

Platform Netflix bukan menjadi hal yang asing lagi saat ini, terutama bagi para pecinta film pada masa pandemic Covid-19. Fenomena ini menarik untuk diteliti, dalam hal mengetahui pengaruh motivasi entertainment, pass time dan self presentation terhadap hubungan parasosial pada pengguna streaming platform Netflix selama pandemic Covid-19 menggunakan teori uses and gratifications sebagai kerangka berpikir dan landasan awal dibuatnya penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini, dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan bantuan Google Form untuk mempermudah penyebaran kuesioner kepada para pengguna Netflix. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode non-probability sampling, dengan turunan metode convenience sampling untuk menambah akurasi data. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna Netflix di Indonesia. Besaran sampel yang dibutuhkan dihitung menggunakan bantuan aplikasi G Power. Setelah mendapat 216 responden data yang dibutuhkan, selanjutnya dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda pada IBM SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika motivasi entertainment memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0.271 sedangkan motivasi self presentation memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0.966 terhadap hubungan parasosial penonton Netflix selama pandemi Covid-19. Namun, motivasi pass time tidak memiliki pengaruh pada hubungan parasosial penonton Netflix selama pandemi Covid-19.

Kata kunci: *Uses and Gratification Theory; Motivasi; Netflix; Hubungan Parasosial*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi terus berjalan begitupula dengan pertumbuhan pemakai internet di Indonesia, hingga hari ini pemakai internet di Indonesia tercatat sebanyak 204,7 juta jiwa. Angka tersebut membuat Indonesia menjadi negara dengan populasi pemakai internet terbesar di dunia (Annur, 2022). Pemakaian internet di Indonesia menghabiskan rata-rata waktu selama 532 menit atau setara dengan 8 jam 52 menit setiap hari untuk menggunakan internet dan 2 jam 50 menit-nya digunakan untuk menonton film di *streaming platform*. Kemudian pada laporan Digital 2021, sebesar 98,5% pemakai internet di Indonesia pasti menonton video atau film secara online setiap bulannya (Riyanto, 2021). Kehadiran *streaming platform* berbayar Netflix di Indonesia pada tahun 2016 menjadi gerbang pembuka jalan *streaming platform* berbayar lainnya untuk masuk ke Indonesia. Meskipun begitu, Netflix tetap menjadi platform dengan pengguna terbanyak yang memiliki pertumbuhan pengguna dengan pesat di Indonesia karena dianggap memiliki koleksi konten yang lengkap, harga terjangkau dan fleksibel dapat digunakan dimanapun (Kumparan, 2020). Pengguna di Indonesia saat tahun 2017, tercatat sebanyak 95 ribu, kemudian terus bertumbuh dan mencapai sekitar 850 ribu di tahun 2021 (BBC, 2022).

Mudahnya mengakses internet dan film yang diinginkan tentunya mengubah perilaku menonton masyarakat, yang awalnya hanya menonton selama seminggu satu kali karena harus menunggu kini sehari bisa menjadi 3 kali. Fenomena itu disebut dengan *binge watching*. *Binge watching* merupakan sebuah kegiatan dimana menonton lebih dari 2 episode dalam satu kali duduk (Walton-Pattison, Dombrowski, & Presseau, 2016). Sedangkan Panda dan Pandey (2017) mengartikan *binge watching* sebagai kegiatan menonton film ataupun video minimal dua sampai tiga episode atau setidaknya satu jam dalam satu kali menonton. *Binge watching* sendiri merupakan kata metafora untuk mendefinisikan perilaku konsumtif dalam menonton film karena belum adanya definisi konsensus diantara para ahli (Mikos, 2016). Namun menurut Perks (2015), *binge watching* adalah suatu kegiatan marathon media dimana menggunakan emosi dan kognitif individu melalui film atau video. Namun *binge watching* sendiri dianggap bukan suatu fenomena baru, karena sebelum hadirnya platform berbayar seperti Netflix, televisi konvensional sudah pernah menayangkan episode atau film secara marathon sesekali (Merikivi, Salovaara, Mäntymäki, & Zhang, 2017). Kehadiran Netflix membuat perilaku *binge watching* kembali banyak dilakukan (Winland, 2015). Ditambah lagi Netflix memberikan layanan baru yang dapat memuaskan penggunaannya berupa fleksibilitas dalam menonton kapanpun, dimanapun serta kebebasan memilih konten yang ingin ditonton tanpa harus menunggu jadwal penayangan (Starosta & Izydorczyk, 2020). Disamping itu, *binge watching* atau menonton film dianggap dapat memberikan kepuasan (gratifikasi) secara instan dan memenuhi keinginan hedonistik mengenai hiburan (entertainment), *engagement* dan relaksasi (relaxation) (Pittman & Sheehan, 2015).

Mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Steiner (2018) yang mencari apa motivasi seseorang dalam melakukan menonton pada *streaming platform* seperti Netflix daripada televisi konvensional menggunakan teori *uses and gratification*. Perilaku dalam menonton atau mengonsumsi media akan di cari tahu apa motivasi dari perilaku tersebut melalui teori *uses dan gratification*. Lalu ditambah dengan penelitian yang dilakukan oleh Rubin (1981) yang meneliti sikap penonton kepada media televisi melalui hubungan antara motivasi menggunakan media dengan sikap penonton menggunakan teori yang sama dengan Steiner (2018). Teori *uses and gratification* berguna untuk mengetahui bagaimana individu memperlakukan media, kebutuhan gratifikasi apa yang diharapkan melalui media serta apa motivasi dari perilaku tersebut (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

Kemudian McQuail (2011) mengatakan jika pengguna media biasanya mencari lima kebutuhan dalam menggunakan media berupa identitas, informasi, integritas, *escapism*, hiburan dan interaksi sosial. Sedangkan Hsu, Chang, Lin, & Lin (2015) mengatakan jika motivasi dari penggunaan media itu adalah sosialisasi, mencari informasi, hiburan dan *self-presentation*. Motivasi-motivasi tersebut menjadi pengharapan terhadap kesenangan yang akan didapatkan seseorang dalam memakai suatu media (Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1981), dengan begitu penonton dapat menentukan media berdasarkan motivasi tertentu yang berdasarkan oleh motivasi kebutuhan yang ingin dipenuhi (Bagaskara, 2020).

Untuk mengidentifikasi motivasi kebutuhan yang ingin dipenuhi, penelitian ini membagi motivasi tersebut menjadi tiga jenis motivasi berupa: (1) *entertainment* atau hiburan; (2) *pass time* atau melewati waktu dan (3) *self presentation* atau presentasi diri. *Entertainment* memiliki maksud berupa sebuah konsep sebagaimana dijelaskan dalam teori *uses and gratification* Blumler & Katz (1974) yang di dalamnya menyatakan bahwa sebagai khalayak aktif, penonton mencari pengalih perhatian atau yang biasa disebut dengan *entertainment* yang fungsi utamanya adalah sebagai bentuk pelarian dari rutinitas dan permasalahan sehari-hari (*escapism*). Selebihnya, jika dikembangkan lebih jauh *entertainment* pada intinya merupakan sebuah gratifikasi yang diincar oleh audiens yang berbentuk hiburan.

Pass time sebagaimana didefinisikan oleh Rubin A. M (2002), merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh penonton untuk menghabiskan waktu luangnya. Jika dikaitkan dengan teori *uses and gratification*, maka

pass time merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan gratifikasi habisnya waktu (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Adapun yang menjadi alasan mengapa variabel ini dipilih adalah karena belum banyak penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel ini, dan selebihnya variabel ini dapat diukur dengan tingkat emosi para penonton, semenjak menurut penelitian yang dilakukan Gable, Wilhelm, & Poole (2022) menemukan bahwa emosi memiliki pengaruh pada persepsi cepatnya waktu berlalu. Adapun dalam penelitian tersebut yang digunakan untuk mengukur cepat berjalannya waktu adalah (1) valensi, yang sebelumnya dikemukakan dalam penelitian Lazarus (1991) di definisikan sebagai evaluasi subjektif dari keadaan afektif, yang bisa bernilai positif maupun negatif, dimana valensi positif dikaitkan dengan persepsi waktu berlalu yang lebih cepat. Lalu variabel (2) adalah *arousal* atau godaan, yang dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gil & Droit-Volet (2012) menemukan bahwa gambar yang dinilai menggoda oleh para penonton dapat memperlambat persepsi mereka sehingga waktu terasa lebih lama, selebihnya muka yang dinilai menggoda juga memiliki dampak yang sama akan persepsi waktu para penonton. Terakhir, pada poin ke (3) ada variabel motivasi. Variabel *pass time* yang dijelaskan oleh Gable dan Dreisbach (2021) di definisikan sebagai hal yang mendorong sebuah organisme untuk melakukan sesuatu, tidak seperti 2 variabel sebelumnya, motivasi tidak berpengaruh langsung terhadap persepsi waktu yang dialami penonton, melainkan motivasi memengaruhi valensi dan godaan sehingga persepsi penonton akan waktu pada akhirnya akan terpengaruhi.

Self Presentation merupakan sub kategori dari *personal identity* sebagaimana di definisikan oleh teori *uses and gratification: 4 media purposes and gratification*. Dimana di dalamnya dikatakan bahwa *personal identity* merupakan sebuah kegiatan asosiasi yang dilakukan oleh penonton dengan sebuah karakter dalam media. Dan di dalamnya juga termasuk bagaimana cara karakter ditampilkan secara fisik dan bagaimana sifat karakter tersebut ditampilkan. Kembali lagi ke penelitian yang dilakukan oleh Hamzah, Kaliky, & Banzar (2021), dinyatakan bahwa hubungan parasosial yang diteliti dalam penelitiannya dapat dikategorikan dengan perasaan pribadi yang intens oleh audience kepada pemeran, adapun metrik yang digunakan untuk mengukur hal tersebut adalah empati kepada pemeran, keinginan untuk mencari pendamping, dan hubungan pertemanan imajiner yang semuanya di dorong oleh faktor identifikasi dan kemiripan.

Setiap individu pasti memiliki kelompok pertemanan yang sudah seperti lingkaran sosial mereka, tapi terkadang individu tersebut merasa sangat terhubung dengan karakter fiktif ataupun artis idola (Bagaskara, 2020). Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan jika menonton bisa memperkirakan kekuatan hubungan parasosial dengan karakter dalam media, kemudian pelaku binge watching memiliki hubungan parasosial yang kuat dibanding dengan penonton biasa (Erickson, Dal Cin, & Byl, 2019) (Rubin, Perse, & Powell, 1985). Ditambah lagi saat pandemi Covid-19 membuat seseorang memiliki banyak waktu kosong untuk menonton lebih banyak untuk mengakses internet untuk melihat karakter atau idolanya (Sadasri, 2021). Selama pandemi juga para penonton merasa yakin jika karakter film favoritnya memahami apa yang mereka rasakan atau dengan kata lain hubungan parasosial yang dimiliki semakin kuat disaat masa pandemi (Setiawan, Sari, & Arisanty, 2020).

Sesuai dengan fenomena yang sudah dijelaskan artinya dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan motivasi hiburan (*entertainment*), melewati waktu (*passing time*) dan presentasi diri (*self-presentation*). Pengukuran seluruh motivasi yang digunakan nantinya akan merujuk dengan penelitian terdahulu yang menggunakan teori *uses and gratification* dalam motivasi melakukan *binge watching* (Pittman & Sheehan, *Sprinting a Media Marathon: Uses and Gratifications of Binge-Watching Television 2015*; Sung, Kang, & Lee, *Why do we indulge? Exploring motivation for binge-watching*, 2018). Serta akan mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mencari bagaimana motivasi mempengaruhi hubungan parasosial yang dibuat oleh pelakunya (Bagaskara, *Pengaruh Motivasi Pass Time terhadap Hubungan Parasosial melalui Intensitas Binge-Watching Genre Romance-Comedy Pengguna VOD selama COVID-19*, 2020). Kehadiran pandemi Covid-19 yang membuat kurangnya bersosialisasi antar individu serta merubah banyak kebiasaan aktivitas sehari-hari. Hal tersebut membuat beberapa individu berusaha mencari cara untuk bersosialisasi, berinteraksi ataupun hanya sekedar mencari rekreasi hiburan. Namun fenomena tersebut memunculkan pertanyaan terhadap penulis apakah seseorang tetap mencoba mempertahankan hubungan sosial dan parasosial ketika pandemi Covid-19 melanda yang membuat individu tersebut harus berhenti melakukan tatap muka dan mengubah aktivitas sehari-hari yang biasanya dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengupas tuntas apakah keterlibatan serta ketergantungan tayangan akan mempengaruhi perilaku seseorang dan fungsi karakter film, mengingat adanya pandemi Covid-19 yang merupakan menjadi pemicu perubahan perilaku tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah menggunakan teori *uses and gratification* yang diturunkan menjadi beberapa hipotesis penelitian. Hipotesis tersebut nantinya akan

diuji melalui pengumpulan data di lapangan dengan bantuan *Google Form* untuk disebar kepada pengguna Netflix yang ada di Indonesia. Untuk melakukan pembuktian hipotesis, penulis menggunakan analisis statistika deskriptif dan analisis inferensial berupa uji korelasional serta uji regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2005) populasi merupakan kelompok yang memenuhi standar dan karakteristik penelitian menurut penulis untuk dipelajari, dapat berupa subjek maupun objek. Penelitian ini akan mengambil populasi yang merupakan pengguna streaming platform Netflix di Indonesia sebanyak 850 ribu pelanggan (BBC, 2022). Pecahan suatu populasi dalam sebuah penelitian yang hasilnya akan dianggap sebagai representasi dari populasi aslinya disebut juga dengan sampel (Reviere, 1996). Penentuan banyaknya sampel akan menggunakan bantuan aplikasi *G Power* dengan jenis *statistical test Linear multiple regression: Fixed model, R2 deviation from zero, effect size 0.04, α err prob 0.1, number of predictors 1*, dan *power* sebesar 0.9 yang kemudian menghasilkan sampel sebesar 216 sampel. Penentuan sampel menggunakan non-probability sampling, dengan teknik *Convenience Sampling* yang mana akan disesuaikan dengan populasi yang seperti kriteria praktis berupa dekatnya letak geografis dengan penulis, kemudahan akses yang dimiliki serta kesiapan waktu saat penelitian (Dörnyei, 2007). Teknik ini dikenal juga sebagai *Accidental Sampling* karena unsur dapat disesuaikan dengan kebutuhan penulis secara administratif maupun geografis (Alkassim & Tran, 2016).

Dalam melakukan penelitian "Pengaruh Motivasi Entertainment, Pass Time dan Self Presentation Terhadap Hubungan Parasosial Penonton Netflix" penulis akan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Kuesioner akan dibuat melalui aplikasi *Google Form* kemudian disebar dan diisi oleh para responden. Kuesioner dapat diakses responden melalui tautan yang dibagikan oleh penulis. Kuesioner juga dapat membantu penulis dalam memperoleh data primer yang dibutuhkan. Teknis perhitungan kuesioner yang digunakan adalah perhitungan Skala *Likert*.

Penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk menampilkan data sesuai dengan kategori yang dibuat serta frekuensi dari setiap kategori (Saefudin, 2009). Penulis juga memakai analisis tabel distribusi frekuensi untuk mendeskripsikan data demografi yang dikumpulkan seperti nama, usia, jenis kelamin dan durasi berlangganan. Setelah menggunakan tabel distribusi frekuensi, Pengujian hipotesis akan dibantu menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25 dengan nilai *r product moment* dari 199 responden adalah 0.1384 pada nilai signifikansinya 0.05 (*two-tail* atau dua sisi). Untuk menguji hipotesis, penulis akan menggunakan uji regresi agar memperlihatkan apakah variabel memiliki pengaruh satu sama lain (Meinawati, 2014). Uji regresi linear berganda akan digunakan karena terdapat 3 variabel bebas (variabel X) yang terdiri dari, *entertainment, pass time* dan *self presentation* pada 1 variabel terikat (variabel Y) yaitu Hubungan Parasosial.

HASIL DAN DISKUSI

Menurut Silalahi (2009), analisis statistika deskriptif memiliki kaitan yang erat dengan meringkas pesan, mengelola dan teknik penyajian data yang numerik. Kemudian analisis deskriptif juga disebut sebagai teknik yang memberikan deskripsi data dengan napa adanya tanpa memukul rata data secara umum (Sanusi, 2003).

Rata-rata responden dari penelitian ini adalah (33.8%) berjenis kelamin laki-laki, dan (66.2%) berjenis kelamin perempuan. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan streaming platform Netflix didominasi oleh perempuan. Fenomena ini menunjukkan jika memang perempuan lebih memiliki kekuatan untuk menonton seluruh episode sebuah tayangan dibandingkan laki-laki (Pittman & Sheehan, 2015). Terdapat 3 jenis generasi yang menjadi pelanggan Netflix. Generasi pertama terdapat pada Generasi Z yang merupakan masyarakat dengan kelahiran tahun 1997-2012 yang berarti berusia 11 – 26 tahun sebagai responden terbanyak dengan frekuensi 75%. Dilanjut dengan generasi millennial yang merupakan masyarakat pada kelahiran 1981 – 1996 yang kini berusia 27 – 42 tahun memiliki frekuensi sebesar 24%. Terakhir, generasi X yang merupakan masyarakat berusia 43 – 58 tahun berarti lahir pada tahun 1965-1980 dengan frekuensi 1%. Data tersebut menunjukkan jika Gen Z merupakan pelanggan terbanyak *streaming platform* Netflix. Hal tersebut sesuai dengan penelitian milik Ayten & Bulat (2019) yang mengatakan jika munculnya *streaming platform* seperti Netflix, membuat jadwal siaran tidak berlaku bagi para Gen Z sehingga menimbulkan bias antara batas ruang dan waktu, perilaku tersebut memunculkan kebiasaan menonton baru. Untuk durasi berlangganan Netflix sendiri 46% menjawab bahwa mereka berlangganan netflix selama lebih dari 2 tahun, kemudian disusul di posisi 2 dengan 6 bulan berjumlah 72 orang dengan persentase 33%, dan yang terakhir di <6 bulan berjumlah 44 orang dengan persentase 20%.

Memasuki pengujian hipotesis yang pertama dilakukan adalah Uji F memiliki fungsi untuk mencari tahu pengaruh simultan antara dua variabel independent atau lebih dengan variabel dependen (Darma, 2021). Berikut dasar pengambilan keputusan uji F menurut Budi Darma dalam buku Statistika Penelitian Menggunakan

SPSS adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Kemudian untuk rumus untuk mencari F_{tabel} dengan sampel sebanyak 216 adalah

$$F_{tabel} = t(k; n - k) = t(3; 213) = 3.177946$$

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5972.958	3	1880.986	95.312	.000
Residual	4428.482	212	20.889		
Total	10401.440	215			

(Sumber: Hasil data lapangan penelitian, 2023)

Tabel diatas menunjukkan jika hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 95.312 yang berarti lebih besar dibanding F_{tabel} yaitu 3.177946. Kesimpulannya sub variabel motivasi *entertainment* (X_1), *pass time* (X_2), *self presentation* (X_3) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap hubungan parasosial para penonton netflix selama masa pandemic covid-19.

Model	B	t
(Constant)	-6.265	-2.037
Motivasi <i>Entertainment</i>	0.271	2.236
Motivasi <i>Pass Time</i>	0.125	0.789
Motivasi <i>Self Presentation</i>	0.966	13.813

(Sumber: Hasil data lapangan penelitian, 2023)

Tabel Uji t adalah visualisasi dan hasil uji regresi linear berganda. Elemen yang perlu menjadi perhatian pada uji ini adalah simbol "B" yang mengartikan koefisien determinasi dan simbol "t" yang mengartikan apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial atau secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

Kemudian untuk rumus untuk mencari t_{tabel} dengan sampel sebanyak 216 adalah

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) = t(0.025; 212) = 1.971$$

Penjabaran secara mendetail dari setiap variabel penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh Motivasi *Entertainment* (X_1) terhadap Hubungan Parasosial (Y)

H_1 : terdapat pengaruh positif dari motivasi *entertainment* terhadap hubungan parasosial pengguna Netflix selama pandemic Covid-19

Tabel hasil uji t menunjukkan jika hasil nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.236 yang berarti lebih besar dibanding t_{tabel} yaitu 1.971. Maka motivasi *entertainment* memiliki pengaruh parsial atau secara tersendiri pada hubungan parasosial. Kemudian hasil uji juga menunjukkan jika hubungan antara motivasi *entertainment* dan hubungan parasosial memiliki koefisien sebesar 0.271 artinya motivasi *entertainment* memiliki pengaruh positif yang sejalan dengan hubungan parasosial sebesar 0.271. Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis satu (H_1) diterima.

b. Pengaruh Motivasi *Pass Time* (X_2) terhadap Hubungan Parasosial (Y)

H_2 : terdapat pengaruh positif dari *pass time* terhadap hubungan parasosial pengguna Netflix selama pandemic Covid-19

Tabel hasil uji t menunjukkan jika hasil nilai t_{hitung} adalah sebesar 0.789 yang berarti lebih kecil dibanding t_{tabel} yaitu 1.971. Maka motivasi *pass time* tidak memiliki pengaruh parsial atau secara tersendiri pada

hubungan parasosial. Kemudian hasil uji juga menunjukkan jika hubungan antara motivasi entertainment dan hubungan parasosial memiliki koefisien sebesar 0.125 artinya motivasi *pass time* tidak memiliki pengaruh positif yang sejalur dengan hubungan parasosial. Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis dua (H_2) ditolak.

c. Pengaruh Motivasi *Self Presentation* (X_3) terhadap Hubungan Parasosial (Y)

H_3 : terdapat pengaruh positif dari motivasi *self presentation* terhadap hubungan parasosial pengguna Netflix selama pandemic Covid-19

Tabel hasil uji t menunjukkan jika hasil nilai t_{hitung} adalah sebesar 13.813 yang berarti lebih besar dibanding t_{tabel} yaitu 1.971. Maka motivasi *self presentation* memiliki pengaruh parsial atau secara tersendiri pada hubungan parasosial. Kemudian hasil uji juga menunjukkan jika hubungan antara motivasi *self presentation* dan hubungan parasosial memiliki koefisien sebesar 0.966 artinya motivasi *self presentation* memiliki pengaruh positif yang sejalur dengan hubungan parasosial sebesar 0.966. Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis tiga (H_3) diterima.

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 dan H_3 diterima sedangkan untuk H_2 ditolak, dengan kata lain motivasi *entertainment* dan *self presentation* memiliki pengaruh positif terhadap hubungan parasosial pengguna Netflix selama pandemic Covid-19 namun untuk motivasi *pass time* tidak memiliki pengaruh apapun terhadap hubungan parasosial pengguna Netflix selama pandemic Covid-19.

Pembahasan

Teori uses and gratification mengatakan jika seorang individu memakai media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (McQuail, 2005) salah satu kebutuhan yang perlu dipenuhi adalah hiburan (*entertainment*), menghabiskan waktu (*pass time*) dan presentasi diri (*self presentation*). Kebutuhan tersebut diartikan sebagai motivasi atau alasan spesifik dalam penggunaan media (Rubin A. M., 2002), dengan mempelajari motivasi seseorang dalam menggunakan media maka dapat menunjukkan tujuan berbeda dari setiap individu serta alasannya (Ruggiero, 2000). Motivasi untuk mendapatkan hiburan (*entertainment*), menghabiskan waktu (*pass time*) dan presentasi diri (*self presentation*) dapat mempengaruhi kecenderungan penonton untuk memiliki hubungan parasosial. Hal tersebut dapat terjadi karena penonton merasa senang dengan karakter dalam suatu tayangan dan merasa terwakili perasaannya (Raney & Bryant, 2004).

Hubungan parasosial memberikan kemungkinan pada fans jika mereka dapat mengidentifikasi dirinya dengan idola yang disukai, baik lewat perilaku maupun sikap, yang kemudian memunculkan kesempatan bagi para idola untuk mempengaruhi fans mereka (Chung & Cho, 2014). Terkadang, penonton bahkan mengubah perilaku agar selaras dengan tokoh favorit untuk mencerminkan karakteristik kepribadian, sikap, atau selera mode mereka (Chen, 2016); (Schramm & Hartmann, 2008)). Apalagi menurut Daniel dalam buku *Integrating geek culture into therapeutic practice: A clinician's guide to geek therapy*, perubahan perilaku bahkan dapat terjadi pada karakter fiksi. Gaya hidup populer menonton film dari aplikasi streaming selama dekade terakhir telah menyebabkan peningkatan minat dan kesadaran akan hubungan parasosial unik yang terbentuk antara pemirsa dan kepribadian tokoh yang ditonton (Bean, 2020). Berkaitan dengan penelitian ini, hal tersebut dibahas pada variabel adanya indikasi self-presentation penonton karena kecenderungan penonton berkeinginan untuk secara non-stop melihat tayangan film akibat tokoh yang ditonton selaras dengan selera penonton.

Pengaruh motivasi *Entertainment* terhadap hubungan parasosial pengguna Netflix selama pandemic Covid19

Hubungan parasosial dapat bermanfaat bagi konsumen media untuk tujuan hiburan. Dalam sebuah studi oleh Klimmt, Hartmann, & Schramm (2006), proses parasosial penonton terhadap karakter dalam tayangan berhubungan positif dengan kesenangan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin intens pengalaman parasosial, semakin banyak pemirsa menikmati situasi paparan (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Oleh karena itu, tanpa interaksi parasosial, kenikmatan seseorang terhadap media tertentu dapat berkurang.

Adanya kecenderungan terjadinya hubungan parasosial yang kuat antara penonton dengan tayangan Netflix berkaitan dengan tujuan entertainment (hiburan) juga didorong oleh rasa kesepian dan terisolasi yang cenderung tinggi selama pandemi Covid-19 berlangsung. Hiburan yang dapat dilakukan selama pandemic ini adalah hiburan yang berbasis daring, karena manusia akan merasa jenuh dan sepi tanpa hiburan ini. Laken (2009) menemukan bahwa kesepian yang dirasakan dan alternatif komunikasi kehidupan nyata memiliki korelasi negatif, tetapi kesepian dan penggunaan televisi saat kesepian signifikan memiliki korelasi positif. Artinya

interaksi parasosial dan penggunaan televisi ketika seseorang kesepian memang memiliki hubungan positif satu sama lain (Laken, 2009).

Kesepian ini memberikan efek kepada seseorang untuk mendapatkan hiburan maka bisa dibilang ini adalah sebagai motivasi *entertainment*. Setelah motivasi tersebut terbangun dan saat individu menonton tayangan dan ada interaksi yang dirasakan individu terhadap cerita dan aktor dalam suatu tayangan maka individu tersebut merasa bahwa ia memiliki hubungan dengan aktor di dalam suatu tayangan dan merasa dirinya juga ada dalam cerita. Artinya interaksi parasosial dan penggunaan televisi ketika seseorang kesepian memang memiliki hubungan positif satu sama lain (Laken, 2009). Hubungan parasosial terbentuk dari ikatan aktif dengan karakter yang dianggap nyata dan mirip dengan penonton, dengan alasan kesepian. Semakin seseorang merasakan kesamaan antara dirinya dan subjek yang digambarkan di media, semakin kuat hubungan parasosialnya.

Hubungan parasosial juga kuat karena dalam tayangan-tayangan di Netflix ada aktor dan aktris yang bermain peran di tayangan kesukaan setiap individu. Semakin sering mereka melihat aktor tersebut sejalan juga dengan jalan cerita mereka akan terus mengikuti bagaimana kisah kelanjutan tayangan kesukaan mereka. Saat mereka terus menerus menonton emosi dan perasaan setiap individu akan terpengaruh hingga ada rasa yang juga turut dirasakan oleh penonton seperti mereka mengerti apa yang aktor dalam tayangan tersebut rasakan dan juga ikut cemas. Karena hal ini mereka akan semakin ingin menggunakan Netflix untuk melihat bagaimana kelanjutan kisah tayangan kesukaan mereka dan juga bagaimana nasib aktor favorite mereka sehingga motivasi untuk terus menggunakan Netflix ada melalui aktor tersebut maka hal ini lah yang membuat motivasi *entertainment* mereka meningkat karena ada rasa bahwa mereka harus terus menonton karena mereka merasa bahwa hal tersebut berpengaruh dan aktor tersebut ada hubungan dengan mereka maka motivasi *entertainment* disini berpengaruh karena adanya hubungan parasosial pengguna Netflix dengan aktor pada tayangan Netflix.

Jika dibandingkan dengan penelitian lainnya yang membahas tentang pengaruh variabel motivasi *entertainment* dalam mengonsumsi media yang dilakukan sebelum pandemi Covid-19, seperti yang dilakukan oleh Ferchaud, dkk (2018) menyatakan bahwa motivasi menonton video You Tube memengaruhi tingkat hubungan parasosial yang dialami oleh responden, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Jin dan Park (2009) juga menemukan pengaruh yang arahnya terbalik, dalam penelitiannya ditemukan bahwa hubungan parasosial yang dialami responden ketika menggunakan karakternya di konsol Wii memengaruhi motivasi mereka dalam mendapatkan hiburan (*entertainment*) ketika bermain.

Penelitian lebih dahulu lainnya yang mendasari penelitian ini juga menemukan bahwa hubungan parasosial sudah sering digunakan oleh selebritas di zaman digital untuk memotivasi penonton mereka agar terhibur oleh hiburan yang disediakan oleh mereka (Bond, 2016). Selibuhnya, motivasi dalam mencari hiburan dalam penelitian yang dilakukan oleh McLaughlin dan Wohn (2021), yang mengujikan 11 hipotesis, menemukan bahwa variabel *entertainment* memiliki korelasi yang signifikan yang positif dan signifikan dengan daya tarik fisik aktor, daya tarik sosial, interaksi langsung, dan tingkat kesepian yang dialami oleh responden. Artinya, semakin menarik secara fisik maupun sosial, dan semakin sering aktor berinteraksi, dan juga semakin kesepian responden akan meningkatkan motivasi mereka untuk mendapatkan hiburan dari media (Caitlin & Donghee, 2021).

Selain dari penelitian terdahulu, menurut teori *uses and gratification*, seseorang perlu memenuhi kebutuhan dan keinginannya termasuk kebutuhan mendapat hiburan (*entertainment*) (McQuail, 2005). Motivasi demi mendapatkan hiburan dari suatu tayangan juga dapat memberikan pengaruh signifikan pada hubungan parasosial berupa hubungan emosional yang hadir antara penonton dan karakter dalam tayangan (Rubin & Perse, 1987). Sehingga penonton yang mempunyai motivasi kuat untuk mendapatkan hiburan dari suatu tayangan tentunya akan lebih cenderung terlibat dalam hubungan parasosial dengan karakter film (McQuail, 2005) yang berarti sesuai dengan hasil dari penelitian ini.

Pengaruh motivasi *Pass Time* terhadap hubungan parasosial pengguna Netflix selama pandemic Covid 19

Hubungan penggunaan motivasi *pass time* dengan hubungan parasosial dapat dijelaskan dengan menggunakan definisinya adalah hubungan yang terjadi antara dua individu yang tidak saling mengenal secara pribadi, tetapi terlihat seolah-olah mereka saling mengenal. Hubungan ini biasanya terjadi melalui media massa, seperti televisi, radio, dan internet. Menghabiskan waktu dengan media massa dapat membantu seseorang membangun hubungan parasosial dengan karakter atau pembawa acara yang disukainya.

Penonton yang memiliki rasa kedekatan dengan karakter dalam media, pada umumnya memiliki emosi tinggi yang berkaitan dengan karakter tersebut. Ditambah lagi jika sudah merasa kenal sejak lama, pasti penonton semakin merasa mengenal dan dekat dengan karakteristik serta kebiasaan gaya hidup karakter itu. Pada awal penelitian ini, peneliti mengasumsikan bahwa responden ingin menghabiskan waktunya dengan aktor yang mereka anggap memiliki hubungan parasosial, oleh karena itu asumsi awal hipotesis dalam penelitian ini

adalah motivasi *passtime* memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungan yang positif, artinya semakin tinggi motivasi mereka untuk menghabiskan waktu, maka semakin tinggi tingkat hubungan parasosial mereka dengan aktor yang ditontonnya.

Namun hasil pengujian hipotesis kedua “Terdapat pengaruh positif dari *pass time* terhadap hubungan parasosial pengguna Netflix selama pandemic Covid-19 “ menunjukkan hasil nilai t_{hitung} adalah sebesar 0.789 yang berarti lebih kecil dibanding t_{tabel} yaitu 1.971. Maka motivasi *pass time* tidak memiliki pengaruh parsial atau secara tersendiri pada hubungan parasosial. Kemudian hasil uji juga menunjukkan jika hubungan antara motivasi entertainment dan hubungan parasosial memiliki koefisien sebesar 0.125 artinya motivasi *pass time* tidak memiliki pengaruh positif yang sejalan dengan hubungan parasosial. Semenjak pengambilan data dilakukan setelah pandemi Covid-19 mereda, dimana mayoritas dari subjek penelitian sudah menjalankan kegiatannya sehari-hari, sebagaimana diprediksikan oleh (Luliano, et al., 2022). Maka peneliti anggap kembalinya subjek penelitian kepada kegiatan sehari-hari seperti yang mereka lakukan sebelum pandemi Covid-19, membuat mereka menghabiskan banyak waktu beraktivitas diluar rumah, dan dalam prosesnya mengurangi waktu yang dapat mereka gunakan untuk menonton Netflix. Karenanya, hal tersebut peneliti anggap menjadi salah satu faktor yang menyebabkan variabel ini untuk tidak memiliki pengaruh terhadap hubungan parasosial.

Hal lainnya yang tidak terkait, namun dapat menjadi salah satu indikator bahwa permintaan akan penggunaan Netflix mulai berkurang yang terlihat dari berkurangnya penjualan layanan langganan Netflix pada tahun 2022, sehingga pada akhirnya berpotensi untuk mengurangi jam tonton para penggunanya. (Maas, 2022). Faktor lainnya adalah munculnya fenomena masyarakat sudah terbiasa WFH (work from home) yang disertai dengan kursus pembelajaran secara online untuk mengisi waktu luang selama pandemi (Yasmita & Aslami, 2022). Fenomena tersebut dibuktikan dengan bertambahnya peserta pembelajaran online dan banyaknya bisnis rumahan yang bermunculan (Yasmita & Aslami, 2022), ditambah lagi dengan masyarakat yang memulai untuk mencari hobi baru selama masa pandemic (Langstedt & S.Hunt, 2022).

Teori Uses and Gratifications menyatakan bahwa individu memilih media berdasarkan kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. Teori ini menekankan bahwa penggunaan media tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik media itu sendiri, tetapi juga oleh karakteristik individu yang menggunakannya. Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Motivasi Entertainment, Pass Time, dan Self Presentation terhadap Hubungan Parasosial Penonton Netflix", variabel Pass Time ditemukan tidak berpengaruh pada penggunaan Netflix. Berdasarkan teori Uses and Gratifications, penggunaan media dapat memberikan kepuasan bagi individu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, Pass Time dapat menjadi salah satu kebutuhan yang terpenuhi melalui penggunaan Netflix sebagai platform hiburan. Pass Time dapat diartikan sebagai kebutuhan individu untuk mengisi waktu luang dengan kegiatan yang menyenangkan dan menghibur. Dalam konteks penggunaan Netflix, penggunaan platform ini dapat memberikan kepuasan Pass Time dengan menonton program acara atau film yang disukai. Dalam penelitian ini, variabel Pass Time tidak ditemukan berpengaruh pada hubungan parasosial pengguna Netflix. Padahal; semakin sering individu menggunakan Netflix sebagai pengisi waktu luang, semakin besar kemungkinan mereka memiliki hubungan parasosial dengan karakter atau tokoh yang ada dalam program acara atau film yang mereka tonton. Secara substansi, sebenarnya teori Uses and Gratifications dapat menjelaskan bahwa Pass Time sebagai kebutuhan individu yang terpenuhi melalui penggunaan Netflix dapat mempengaruhi hubungan parasosial pengguna dengan karakter atau tokoh dalam program acara atau film yang mereka tonton.

Hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh Dega Baskara (2020) dengan judul “Pengaruh Motivasi Pass Time terhadap Hubungan Parasosial melalui Intensitas Binge-Watching Genre Romance-Comedy Pengguna VOD selama COVID-19” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh langsung dari motivasi *pass time* terhadap hubungan parasosial pengguna VOD selama pandemi COVID-19. Motivasi *pass time* juga ditemukan berpengaruh pada intensitas *binge-watching*, begitu pula pada intensitas *binge-watching* terhadap hubungan parasosial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari motivasi *pass time* terhadap hubungan parasosial pengguna VOD melalui intensitas *binge-watching* genre Romance-Comedy selama COVID-19. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini meskipun menggunakan variabel serupa yaitu *pass-time*, namun variabel *pass-time* pada penelitian ini ditunjukkan tidak berpengaruh dalam membentuk hubungan parasosial penonton untuk melakukan *binge-watching*. Adanya inkonsistensi hasil dengan penelitian dengan rujukan topik yang sama ini diasumsikan terjadi karena kurangnya teori penggunaan media yang diasosiasikan dengan penelitian saat ini.

Motivasi *pass time* pada dasarnya merupakan keinginan seseorang untuk mengisi waktu luang dengan melakukan aktivitas yang menyenangkan dan menghibur, seperti menonton film atau acara televisi. Saat ini, dengan semakin banyaknya platform streaming seperti VOD (Video On Demand) seperti Netflix, Amazon Prime, atau Disney+, memungkinkan seseorang untuk menonton acara favoritnya secara tidak terbatas dan kapan saja. Hal ini dapat menghasilkan intensitas *binge-watching* yang tinggi, yaitu perilaku menonton acara televisi dalam

jumlah yang banyak dan dalam waktu yang lama. Intensitas binge-watching tersebut kemudian dapat memengaruhi terbentuknya hubungan parasosial, yaitu hubungan sosial yang terbentuk antara penonton dengan karakter yang ada dalam acara televisi. Penonton dapat merasa terhubung dengan karakter tersebut dan merasa ikut terlibat dalam kehidupan mereka, seolah-olah karakter tersebut adalah bagian dari kehidupan mereka sendiri. Dengan demikian, motivasi pass time yang tinggi dan intensitas binge-watching yang tinggi dapat memengaruhi terbentuknya hubungan parasosial antara penonton dengan karakter dalam acara televisi yang ditonton. Ada beberapa kemungkinan mengapa motivasi pass time pada penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan parasosial. Salah satu kemungkinan adalah adanya perbedaan dalam pengukuran dan operasionalisasi variabel pass time antara penelitian tersebut dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh pass time terhadap hubungan parasosial melalui intensitas *binge-watching*. Selain itu, faktor konteks seperti perbedaan platform dan konten yang dikonsumsi oleh responden pada penelitian tersebut juga dapat memengaruhi hasil penelitian.

Pengaruh motivasi *Self Presentation* terhadap hubungan parasosial pengguna Netflix selama pandemic Covid-19

Presentasi diri dapat dilihat sebagai bentuk pengungkapan diri, di mana orang tersebut menggambarkan dan mengkomunikasikan aspek diri yang berbeda melalui media (Twenge, et al., 2007). Presentasi diri sering digunakan secara bergantian dengan manajemen kesan. Leary dan Kowalski (1990) mengembangkan model konseptual pengelolaan kesan dengan dua komponen: motivasi kesan dan konstruksi kesan. Motivasi kesan dikaitkan dengan menciptakan kesan tertentu pada orang lain dengan tujuan dalam pikiran, yang dikenal sebagai relevansi tujuan dari kesan. Misalnya, selebritas mungkin ingin menampilkan diri yang diidealkan kepada orang lain untuk mendapatkan reputasi dalam mengejar tujuan karier mereka. Konstruksi kesan, muncul setelah motivasi kesan, di mana orang secara selektif memilih apa yang akan disajikan dan bagaimana mereka akan menciptakan citra yang diinginkan. Dimensi *self presentation* dapat dicirikan oleh: breadth (jumlah informasi yang dibagikan), depth (tingkat keintiman informasi yang disajikan), positivity (valensi informasi), authenticity (sejauh mana informasi disajikan secara akurat), dan intensionalitas (sejauh mana individu menyadari informasi apa yang sengaja mereka ungkapkan (Yang & Bradford Brown, 2016).

Saat penggemar menyukai salah satu tokoh alasan terkuat mereka adalah menurutnya tokoh tersebut merupakan tokoh yang benar-benar memiliki kesamaan dengan mereka atau juga mereka merasa bahwa tokoh tersebut adalah tokoh yang bisa mewakili perasaan mereka (Sulianti, Lubis, Az-Zahra, & Hambali, 2018). Sebagai contoh saat seorang tokoh adalah putri mahkota saat penggemar merasa bahwa putri mahkota memiliki banyak kemiripan dengan dirinya, ditambah lagi dengan penonton tersebut menyukai putra mahkota yang ada di film tersebut maka ia akan merasa bahwa perasaannya terwakili oleh putri mahkota. Mulai terjalin hubungan parasosial antara penggemar dengan tokoh tersebut, bukan hanya 1 namun 2 tokoh sekaligus. Ilustrasi ini juga membuktikan bahwa representasi diri yang ada pada tokoh tersebut bisa mempengaruhi hubungan parasosial.

Presentasi diri juga bisa didapatkan dari mereka ingin menjadi seperti tokoh yang mereka lihat, hal ini akan membuat penggemar untuk mengamati lebih lanjut bagaimana tokoh tersebut mulai dari gaya bicara, penampilan, gestur tubuh, dan juga mulai memahami perasaan sehingga penggemar seperti merasa bahwa ada interaksi terjalin antara mereka sehingga penggemar merasa bahwa mereka saling mengerti satu sama lain (Dibble, Hartmann, & Rosaen, 2016). Sehingga kedepannya penggemar memiliki identitas diri seperti tokoh yang mereka lihat walaupun hanya melalui layar kaca.

Presentasi diri ini hadir karena beberapa hal, salah satunya ia benar-benar mengenal dirinya sendiri sehingga ia merasa bahwa apa yang mereka lihat di suatu tayangan merupakan hal yang bisa mempresentasikan bagaimana diri mereka sebenarnya. Kara lainnya adalah mereka krisis identitas dan mereka mempresentasikan diri mereka sesuai dengan tontonan yang mereka pilih hal ini karena emosi setiap individu berbeda-beda setiap menonton tayangan yang mereka pilih (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Hal lainnya juga adalah karena mereka merasa memiliki hubungan yang erat dengan aktor.

Hubungan parasosial ini bisa terjadi saat seseorang krisis identitas dan mereka melihat bagaimana perilaku karakter dalam media, kemudian mereka observasi identitas apa yang sesuai dengan dirinya melalui berbagai tayangan dan karakter film atau selebritas disekitarnya (Sulianti, Lubis, Az-Zahra, & Hambali, 2018). Melalui tayangan Netflix, seseorang bisa menemukan aneka pilihan identitas yang bisa ditemukan, karena seseorang saat pada fase status penanguhan identitas berusaha untuk mengeksplor identitasnya. Hal ini sesuai dengan teori (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002) yang mengatakan jika seseorang dalam tingkatan *intense personal* turut merasakan kesuksesan yang diraih oleh karakter favorit mereka, sehingga pasti akan mempengaruhi pendapat mereka terhadap suatu identitas. Sejalan juga dengan penelitian (Hidayah & Huriati, 2016) yang

mengemukakan salah satu penyebab krisis identitas adalah ketika seseorang mempunyai pendapat yang kecil terhadap kehidupan. Selanjutnya ketika seseorang telah mendapatnya sosok idolanya, maka ia akan memberikan seluruh perhatiannya pada idolanya hingga merasa jika ia bisa merasakan hal yang sama dengan idolanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaryzna (2020) yang menyatakan bahwa hubungan parasosial, atau hubungan sepihak yang dibentuk individu dengan tokoh-tokoh dari televisi dan media lain dapat memiliki dampak negatif dan positif. Dengan memperhatikan aspek positif dari interaksi parasosial dan mengimplementasikannya, individu dapat meningkatkan kesejahteraannya. Misalnya, meskipun interaksi parasosial seharusnya tidak menggantikan hubungan nyata, perilaku tersebut dapat melengkapi mereka dalam memenuhi kebutuhan sosial dan mengurangi kesepian. Interaksi semacam itu bermanfaat bagi individu ketika sosialisasi tidak selamanya berhasil. Meskipun jenis suplementasi ini biasanya dipelajari dalam konteks kekurangan internal, kemungkinan juga terjadi ketika defisit sosial terjadi secara eksternal, seperti melalui pekerjaan jangka panjang di daerah terpencil. Ledakan media digital dalam 25 tahun terakhir, peluang untuk meningkatkan pemenuhan yang disediakan oleh hubungan nyata dengan hubungan parasosial tidak pernah sebesar ini. Ditambah lagi dengan adanya karantina Covid-19 yang membatasi sosialisasi nyata. Masyarakat yang pada dasarnya hidup sendiri mempunyai email dan panggilan video untuk menopang mereka, namun tetap tidak ada kontak fisik. Selama ini, masyarakat terlihat memberikan kepercayaan besar kepada media sosial dan menonton serial streaming untuk memberi diri mereka perasaan terhubung dengan orang lain lebih dari sebelumnya.

Selain itu, penelitian lain dengan topik sama yang dilakukan oleh Chan, Han, Roslan, & Wok (2022) menghasilkan kesimpulan yang menyatakan bahwa media streaming seperti Netflix telah menjadi tren arus utama bagi orang-orang untuk bersenang-senang dan bersantai selama pandemi Covid-19, dan banyak penelitian menemukan bahwa generasi milenial merupakan kelompok besar yang menonton program televisi secara berlebihan. Oleh karena itu, memahami motif menonton sangatlah tepat, terutama selama periode pandemi Covid-19, ketika studi tentang fenomena ini masih kurang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji motif yang mempengaruhi perilaku menonton penonton Netflix. Studi tersebut menggunakan Teori Uses and Gratifications (U&G), dan tiga motif, yaitu 'hiburan', 'interaksi sosial' dan 'pelarian' disimpulkan dari teori tersebut. Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei online. Sebanyak 150 jawaban valid dikumpulkan melalui teknik purposive sampling, dan hasilnya dianalisis menggunakan analisis korelasi dan regresi. Temuan melalui korelasi Pearson menunjukkan bahwa 'hiburan' memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan perilaku menonton pesta Netflix, sementara motif 'interaksi sosial' dan 'melarikan diri' memiliki hubungan yang positif namun cukup signifikan dengan perilaku menonton pesta. Analisis regresi selanjutnya menunjukkan bahwa hanya 'hiburan' dan 'interaksi sosial' yang menjadi prediktor perilaku menonton berlebihan; namun, 'melarikan diri' bukanlah prediktor.

Teori uses and gratification yang dikatakan oleh Katz, Blumer & Guervitch (1974) menganggap jika audiens secara aktif menggunakan media serta memiliki banyak pilihan dalam media. Hal itu terbukti dengan durasi total rata-rata yang digunakan penonton Netflix di Indonesia sebesar 9,3 jam setiap bulannya (Lidwina, 2021), Reviws.tn mengatakan jika Netflix juga menyediakan kurang lebih 3.781 jenis jenis tayangan yang dapat dipilih bebas oleh penontonnya. Kemudian audiens langsung terarah pada tujuan untuk memenuhi kebutuhan dalam menggunakan media. Terbuktikan oleh data yang didapatkan peneliti, ketika penonton senang terhadap karakter dalam tayangan maka penonton dengan suka rela untuk menonton suatu tayangan yang disukai secara berulang-ulang. Selanjutnya efek media yang diterima oleh setiap audiens juga berbeda karena hasil penelitian menunjukkan jika tidak semua penonton langsung merasakan perasaan atau suasana hati karakter dalam tayangan yang ditonton, sehingga efek yang diterima pun berbeda-beda (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Terakhir audiens sadar motivasinya dalam menggunakan media, yang ditunjukkan ketika penonton sengaja memilih tayangan dalam Netflix untuk merasakan rileks dan kesenangan yang dibutuhkan setelah menonton. Sejalannya asumsi dasar dari teori ini membuat penelitian ini relevan untuk dilakukan dan sesuai dengan teori *uses and gratification*.

SIMPULAN DAN SARAN

Motivasi *Entertainment* yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan sebuah konsep yang di dalamnya menyatakan bahwa sebagai khalayak aktif, penonton mencari untuk pengalih perhatian, fungsi utama dari *entertainment* ini sebagai sarana untuk menghibur sebagai pelarian dari rutinitas dan permasalahan sehari-hari. Pada penelitian ini motivasi *entertainment* yang menjadi hipotesis pertama dinyatakan diterima dengan memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap hubungan parasosial penonton Netflix. Artinya saat

penonton merasa terhibur dengan karakter film pada tayangan Netflix, maka hubungan parasosial antara penonton dan karakter tersebut semakin besar. *Pass Time* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penonton untuk menghabiskan waktu luangnya. Pada penelitian ini motivasi *pass time* yang menjadi hipotesis kedua, dinyatakan ditolak karena tidak memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap hubungan parasosial penonton Netflix. Hal tersebut dipengaruhi dengan sudah menurunnya pandemic yang membuat masyarakat sudah kembali ke aktivitas normal sehingga tidak memiliki banyak waktu luang untuk dihabiskan dengan menonton. *Self Presentation* berkaitan dengan *personal identity* yang merupakan sebuah kegiatan asosiasi yang dilakukan oleh penonton dengan sebuah karakter dalam media serta di dalamnya juga termasuk bagaimana cara karakter ditampilkan secara fisik dan bagaimana sifat karakter tersebut ditampilkan. Pada penelitian ini motivasi *self presentation* yang menjadi hipotesis kedua dinyatakan diterima dengan memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap hubungan parasosial penonton Netflix. Artinya saat penonton merasa dirinya terwakili perasaannya dengan karakter film pada tayangan Netflix, maka hubungan parasosial antara penonton dan karakter tersebut semakin besar.

REFERENSI

- Alkassim, R. S., & Tran, X. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 1-4.
- Annur, C. M. (2022, March 22). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Bagaskara, D. (2020). *Pengaruh Motivasi Pass Time terhadap Hubungan Parasosial melalui Intensitas Binge-Watching Genre Romance-Comedy Pengguna VOD selama COVID-19*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- BBC. (2022, July 23). *Netflix: Mengapa banyak orang berhenti berlangganan layanan streaming ini*. Retrieved from BBC NEWS INDONESIA: <https://www.bbc.com/indonesia/articles/ce9j1y811v2o#:~:text=Di%20Indonesia%2C%20persaingan%20antar%20layanan,dengan%20jumlah%20850%20ribu%20pelanggan.>
- Bean, A. M. (2020). *Integrating Geek Culture Into Therapeutic Practice: The Clinician's Guide To Geek Therapy*. Texas: Leyline.
- Bond, B. (2016). Following your "friend": Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media Personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 656-660.
- Bui, N. H. (2017). Exploring Similarity Characteristics, Identification, and Parasocial Interactions in Choice Celebrities. *Psychology of Popular Media Culture*, 21-31.
- Caitlin, M., & Donghee, Y. W. (2021). Predictors of parasocial interaction and relationships in live streaming. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1714-1734.
- Chen, C.-P. (2016). Forming digital and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*. *Journal of Consumer Culture*, 232-254.
- Cohen, J. (2009). Mediated Relationships and Media Effects: Social Interaction and Identification. In R. L. Nabi, & M. B. Oliver, *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (pp. 223-226). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics*. New York: Oxford University Press.
- Erickson, S. E., Dal Cin, S., & Byl, H. (2019). An Experimental Examination of Binge-Watching and Narrative Engagement. *Social Science*.
- Frederick, E. L., Lim, C., Clavio, G., & Walsh, P. (2016). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 481-502.
- Gray, K. P. (2018). Parasocial Relationships: Examining Viewers' Connections with Characters in Television Series. *Texas State University*.
- Griffin, E. (2019). *A First Look at Communication Theory (10th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 1104-1121.
- Hidayah, N., & Huriati, H. (2016). Krisis Identitas Diri pada Remaja "Identity Crisis of Adolescences". *Sulesana: Jurnal Wawasan Keislaman*, 49-62.

- Hoffner, C. (2008). Parasocial and Online Social Relationships. *The Handbook of Children, Media, and Development*, 309-333.
- Iuliano, J. A., Brunkard, J. M., Boehmer, T. K., Peterson, E., Adjei, S., Binder, A. M., . . . Ritchey, M. D. (2022). Trends in disease severity and health care utilization during the early Omicron variant period compared with previous SARS-CoV-2 high transmission periods—United States, December 2020–January 2022. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 146-152.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 509-522.
- Kumaran. (2020, September 6). *Mengapa Netflix Lebih Disukai Ketimbang Aplikasi Streaming Lain?* Retrieved from Kumaran: <https://kumaran.com/berita-update/mengapa-netflix-lebih-disukai-ketimbang-aplikasi-streaming-lain-1u8ciHAJEoV/full>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 311.
- Laken, A. (2009). Parasocial relationships with celebrities: An illusion of intimacy with mediated friends. *Las Vegas ProQuest Dissertations Publishing*.
- Langstedt, E., & S.Hunt, D. (2022). Loneliness and Hobby Adoption: Social Networking During The COVID-19 Pandemic. *The Journal of Social Media in Society*, 81-102.
- Lidwina, A. (2021, February 18). *Durasi Penggunaan Platform Menonton Video di Indonesia*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/orang-indonesia-paling-lama-menonton-video-di-youtube>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication 11th ed.* Illinois: Waveland Press, Inc.
- Maas, J. (2022, April 19). *Netflix Loses 200,000 Subscribers in Q1, Predicts Loss of 2 Million More in Q2*. Retrieved from Variety: <https://variety.com/2022/tv/news/netflix-loses-subscribers-q1-earnings-1235234858/>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 67-87.
- McQuail, D. (2005). Uses and Gratifications in Media Effects. *Sage Publications*, 69-88.
- Meinawati, N. (2014). Pengaruh Komunikasi Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Pada Standar Kompetensi Memahami Prinsip-Prinsip Administrasi Perkantoran di SMK PGRI 2 Cimahi. *UPI Repository*.
- Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., & Verhagen, T. (2020). Binge-watching serialized video content: a transdisciplinary review. *Television & New Media*, 697-711.
- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 154-161.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a Media Marathon: Uses and Gratifications of Binge-Watching Television. *First Monday*.
- Raney, A. A., & Bryant, J. (2004). The role of mood in parasocial interaction and media enjoyment. *Media Psychology*.
- Reviere, R. (1996). *Needs Assessment : A Creative and Practical Guide for Social Scientists*. Routledge.
- Riyanto, G. P. (2021, February 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Retrieved from Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Rubeking, B., & Bracken, C. C. (2018). Binge-watching: A Suspenseful, Emotional, Habit. *Communication Research Reports*, 381-391.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications in 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3-37.
- Sadasri, L. M. (2021). Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *Jurnal Studi Pemuda*, 147-162.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 385-401.
- Setiawan, M. A., Sari, N. P., & Arisanty, D. (2020). Intensitas interaksi Parasosial Mahasiswa Menonton Drama Korea Selama Tinggal di Rumah pada Masa Pandemi. *Repository Universitas Lambung Mangkurat*.
- Shoffner, L. K., Daniel, E. S., Martz, D., & Gray, J. (2019). Parasocial relationship influence on CoverGirl buying intentions: Trust and loyalty from SMI and celebrity endorsements. *Doctoral Dissertation*, 274-282.
- Sitasari, N. W., Rozali, Y. A., Arumsari, A. D., & Setyawan, D. (2019). Self-Esteem And Celebrity Worship In Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members In Jakarta. *Proceedings of the 1st International Conference on Business*, 13-15.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching—A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-16.
- Starosta, J., Bernadetta, I., & Lizyńczyk, S. (2019). Characteristics of people's binge-watching behavior in the "entering into early adulthood" period of life. *Health Psychology Report*.
- Twenge, J. M., Zhang, L., Catanese, K. R., Dolan-Pascoe, B., Lyche, L. F., & Baumeister, R. F. (2007). Reminders of social activity reduce aggression after social exclusion. *British Journal of Social Psychology*, 205-224.
- Vaterlaus, J., Spruance, L. A., Frantz, K., & Kruger, J. S. (2019). College student television binge watching: Conceptualization, Gratifications and Perceived Consequences. *The Social Science Journal*, 470-479.
- Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., & Presseau, J. (2016). 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of Health Psychology*, 17-24.
- Wheeler, K. S. (2015). The Relationships between Television Viewing Behaviours, Attachment, Loneliness,. *Georgia Southern University*.
- Winland, C. (2015). An Exploration of Binge-Watching and Its Effects on College Academic. *Pediatrics*, 807-812.
- Yang, C.-c., & Bradford Brown, B. (2016). Online self-presentation on Facebook and self development during the college transition. *Journal of youth and adolescence*, 402-416.
- Yasmita, H., & Aslami, N. (2022). Perubahan Cara Kerja Akibat Dari Pandemi Global. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2288-2295.