



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Binge watch merupakan istilah yang dipopulerkan oleh perusahaan Netflix pada tahun 2013, yaitu fitur dari video on demand dimana penggunaanya dapat menonton secara berlanjut tanpa menekan tombol apapun. Fitur tersebut akhirnya menciptakan fenomena binge watching, yaitu rutinitas untuk menonton video ataupun tayangan terus menerus dalam satu waktu ("Fenomena Binge", 2020). Sebuah riset yang dirilis oleh Scientific Reports menyatakan bahwa menonton lebih dari 3,5 jam atau setara dengan 3-4 episode berturut-turut dapat mengurangi kemampuan kognitif pada 6 tahun berikutnya dan disimpulkan sebagai perilaku binge watching (Fancourt, 2019). Hal ini berkaitan dengan konsep budaya populer, yaitu budaya yang dilakukan sejumlah masyarakat sehingga meluas ke masyarakat lainnya (Aurelia, 2019). Kebiasaan ini tercipta karena dapat menghilangkan kejenuhan yang dialami saat pandemi berlangsung, yang lama kelamaan menjadi budaya yang efeknya tidak disadari oleh masyarakat (Oktariza, 2021).

Sayangnya sebagian besar orang yang mengetahui buruknya perilaku binge watching, tetap melakukannya karena telah menjadi kebiasaan di lingkungan masyarakat. Dibuktikan oleh kuesioner yang telah disebarakan penulis terhadap 100 responden, 84% responden mengaku bahwa mereka mengetahui adiksi yang ditimbulkan, namun mereka tetap ingin melakukannya. Bahkan 95% responden setuju bahwa setelah melakukan *binge watching*, mereka merasa ingin melakukannya lagi dan tanpa disadari dapat menjadi suatu kebiasaan yang sulit dihentikan. Hal ini menunjukkan masih rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia mengenai bahaya perilaku binge watching yang ditimbulkan dalam jangka waktu panjang.

Rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia mengenai dampak *binge watching* dapat membuat semakin tingginya angka perilaku tersebut dan menimbulkan berbagai hal. Pittman dan Steiner mengungkapkan bahwa orang yang melakukan *binge watching* dapat menjadi lebih neurotik, kurang berinteraksi dan kurang teliti. Ia juga mengkonfirmasi bahwa orang dengan perilaku tersebut rawan memiliki pemikiran negatif seperti merasa sedih dan cemas, memiliki toleransi yang rendah terhadap stres, penilaian diri yang rendah, dan cenderung mengkritisi diri sendiri. Selain itu, *binge watching* juga berisiko menyebabkan buruknya kualitas tidur seperti insomnia, kelelahan, dan terbangun tengah malam (Pittman, 2019). Dari kuesioner yang dilakukan penulis sebelumnya, 42% responden umumnya menonton lebih dari 3 jam, dan 46% menonton lebih dari 4 episode dalam satu periode/waktu dengan 64% responden memiliki periode 2-3 kali dalam seminggu dan 21% responden hampir setiap hari, padahal *binge watching* dapat menyebabkan hal yang fatal. Sebuah penelitian yang dilakukan selama 8,2 tahun dan melibatkan 13.284 orang di Spanyol menyebutkan bahwa orang menonton 3 jam sehari dalam satu waktu meningkatkan risiko kematian dini dua kali lebih besar dibandingkan mereka yang menonton kurang dari 3 jam (Aurelia, 2019).

Maka dari itu, penulis ingin mengajukan perancangan kampanye sosial untuk mencegah perilaku *binge watching*. Dengan adanya perancangan ini, penulis berharap agar masyarakat memiliki pengetahuan mengenai bahaya *binge watching*. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai *binge watching* sehingga dapat menghindari dampak buruk yang dihasilkan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan kampanye sosial pencegahan perilaku *binge watching*?

### 1.3 Batasan Masalah

Pada perancangan kampanye sosial pencegahan perilaku binge watching, penulis menentukan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1) Demografis

Jenis kelamin : Perempuan dan laki-laki

Usia : 15-21 tahun

Pekerjaan : Pelajar SMA dan Mahasiswa

SES : C1

Perancangan ditargetkan pada pelajar SMA dan mahasiswa karena *binge watching* dapat mempengaruhi performa akademis yang berdampak secara berkepanjangan pada indeks prestasi hingga kesehariannya. Selain itu, mereka memiliki pengawasan orangtua yang minim sehingga lebih bebas untuk melakukan *binge watching* yang dapat mendistraksi mereka dari kewajiban mereka sebagai pelajar. Target tersebut memiliki SES C1 karena mereka memiliki kemampuan untuk berlangganan pada aplikasi *Video on Demand* (Nielsen, 2017).

2) Geografis

Geografis dibatasi oleh wilayah DKI Jakarta sebagai salah satu kota urban yang akses internetnya lebih baik dibanding daerah rural.

3) Psikografis

Berdasarkan buku 8 wajah kelas menengah di Indonesia, targetnya adalah The Follower, yaitu orang dengan perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Orang-orang tersebut mengekspresikan dirinya melalui benda-benda lifestyle dan karakter tersebut dapat terlihat pada kaum pelajar (Yuswahadi, 2015).

#### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang Kampanye Sosial Pencegahan Perilaku *Binge Watching*.

#### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

1) Bagi Penulis

Pembuatan tugas akhir ini dapat meningkatkan kreativitas penulis dalam mengaplikasikan teori-teori desain pada perancangan desain, serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *binge watching*.

2) Bagi Universitas

Pembuatan tugas akhir ini dapat menjadi referensi bagi universitas untuk melakukan studi selanjutnya.

3) Bagi Orang Lain

Pembuatan tugas akhir diharapkan dapat menjadi manfaat bagi orang lain untuk meningkatkan kesadaran dan informasi mengenai *binge watching* sehingga dapat menghindari dampak buruk dari *binge watching*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA