

Pengalaman menonton ulang: Studi fenomenologi terhadap mahasiswa Universitas Padjadjaran dan Universitas Gadjah Mada

Nadia Alifa Rahmania¹, Sri Seti Indriani², Ditha Prasanti³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Menonton ulang film atau serial yang sudah pernah ditonton sebelumnya ternyata merupakan hal yang biasa dilakukan oleh sebagian orang. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tema-tema dalam proses menonton ulang film atau serial yang dilakukan oleh mahasiswa dan mengetahui motif mahasiswa menonton ulang film atau film serial. **Metode:** Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap enam mahasiswa yang berasal dari dua universitas yang berbeda, yaitu Universitas Padjadjaran (UNPAD) dan Universitas Gadjah Mada (UGM). Pemilihan informan ini didasari dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan model analisis data kualitatif dari Cresswell. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman menonton ulang film atau serial tidak sepenuhnya bersifat repetitif. Film yang di tonton tidak hanya film favorit tetapi juga film yang sedang hype dan juga film serial dengan spesifikasi tertentu. Sementara itu, motif penyebab menonton ulang film atau serial favorit adalah: (1) Perasaan diri sendiri saat sebelum kegiatan dilakukan; (2) Berkaitan dengan aspek yang ada di objek (film/serial); dan (3) Faktor eksternal. Sementara itu, motif tujuan menonton ulang film atau serial favorit adalah: (1) Untuk mencapai perasaan tertentu pada diri sendiri; (2) Untuk mencapai sesuatu yang berasal dari objek (film/serial); dan (3) Untuk menghindari perasaan kecewa jika menonton film/serial baru.

Kata-kata kunci: Fenomenologi; motif; menonton ulang; film; serial

Rewatching movies or series: Phenomenological study towards students of Padjadjaran University and Gadjah Mada University

ABSTRACT

Background: Re-watching movies or series that have been watched before turns out to be something that some people usually do. **Purpose:** This study aims to find out the themes in the process of re-watching films or serials conducted by students and to find out students' motives for re-watching films or serial films. **Methods:** The study was conducted using qualitative research methods and a phenomenological approach. Researchers conducted in-depth interviews with six students from two different universities, namely Padjadjaran University (UNPAD) and Gadjah Mada University (UGM). The selection of these informants was based on a purposive sampling technique using a qualitative data analysis model from Cresswell. **Results:** The results of the study show that the experience of watching a film or series is not entirely repetitive. The films that are watched are not only favorite films but also films that are currently hype and also serial films with certain specifications. Meanwhile, the motives for re-watching favorite movies or series are: (1) One's own feelings before the activity is carried out; (2) Relating to the aspects in the object (film/series); and (3) external factors. Meanwhile, the motives for re-watching a favorite movie or series are: (1) To achieve a certain feeling for oneself; (2) To achieve something that comes from objects (movies/series); and (3) To avoid feeling disappointed when watching a new film/series.

Keywords: Phenomenology; motive; rewatch; movie; series

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Rahmania, N.A., Indriani, S.S., & Prasanti, D. (2023). Pengalaman menonton ulang: Studi fenomenologi terhadap mahasiswa Universitas Padjadjaran dan Universitas Gadjah Mada. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 16-29. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45710>

Korespondensi: Nadia Alifa Rahmania, S.I.Kom. Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Ir. Soekarno KM. 21. Kab. Sumedang 45363. Jawa Barat. *Email:* nadiaarahmania@gmail.com

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2023 The Author(s).

PENDAHULUAN

Perkembangan media massa di era digital saat ini sangat pesat, salah satunya adalah Film. Film sebagai salah satu media yang menonjolkan audio-visual ini menjadi media banyak dipilih orang pengguna media massa saat ini. Banyak film-film dari berbagai genre seperti film *action*, *horror*, *comedy* dalam bentuk *single* ataupun *series* (berlanjut) yang di produksi oleh *production house* baik nasional dan international. Namun ditengah gempuran film-film yang terbaru, tidak sedikit masyarakat justru memilih untuk menonton ulang kembali film-film yang sudah ditonton (*re-watching*) dibandingkan mencoba mencari film-film dengan genre sama yang disukainya. Beberapa tahun belakang ini beberapa *production house* memproduksi ulang film atau series yang sama dan kembali menayangkan.

Salah satunya adalah *production house* 20th Century Studios yang kembali mereproduksi film Titanic yang rilis di tahun 1997 dan kembali menayangkan di tahun Februari tahun 2023. Berdasarkan data dari *euronews.culture* (2023), penayangan ulang ini telah meraih keuntungan sebesar \$22.3 Juta Dollar Amerika hanya dalam beberapa hari saja. Bahkan film ini menjadi film ketiga terlaris sepanjang masa. Tidak hanya *remake* dari beberapa *production house* tetapi muncul *platform-platform* berbayar yang memberikan kemudahan untuk menonton ulang film-film tersebut seperti Netflix, HBO, Disney+ dan lain sebagainya.

Kegiatan menonton ulang dalam konteks yang lebih umum disebut sebagai konsumsi ulang. Konsumsi ulang didefinisikan oleh O'Brien (2021) sebagai tindakan mengonsumsi stimulus menyenangkan yang telah dikonsumsi seseorang secara penuh di masa lalu. Jika melihat film dari sudut pandang literatur seni, objek estetik memang umumnya tidak dikonsumsi secara terus-



Sumber: Mouriquand, 2023

Gambar 1 Poster Remake Titanic

menerus (Russell & Levy, 2012) sebab mereka dianggap menikmati seni ketika pasca konsumsi masih diingat dengan baik dalam waktu yang lama. Namun, jika melihat film sebagai media komunikasi massa, film menurut Handi Oktavianus (2015) berperan sebagai media hiburan dan pendidikan sehingga film dianggap sebagai media yang dapat dikonsumsi berulang dengan tujuan *entertainment*. Dalam Russell & Levy (2012), penonton yang menonton ulang film berarti mengikuti model klasik pilihan konsumen, yaitu pilihan sebelumnya memperkuat pilihan berikutnya.

Dalam studi tentang konsumen, penelitian pada bidang *re-consumption* umumnya hanya berfokus pada tiga jenis konsumsi ulang yang luas yaitu kebiasaan (*habitual*), kecanduan (*addictive*), dan ritual (*ritualistic*) dan tidak pada *re-consumption* yang sifatnya sukarela (Russell & Levy, 2012). Kebiasaan/*habitual* adalah mengkonsumsi ulang yang berbentuk pengulangan yang teratur dan berkembang melalui aktivitas coba-coba dan memberikan efisiensi kognitif (Need, wood, quin). Kebiasaan pengulangan ini tidak hanya bicara tentang film, tapi juga pengalaman mengkonsumsi makanan tertentu. Penelitian yang dilakukan Khare dan Inman (2006) pengulangan mengkonsumsi makan sangat dipengaruhi oleh pola perilaku dimana individu memiliki kebebasan untuk membuat keputusan berulang. Disamping itu, individu tidak memiliki tekanan dalam melakukan sesuatu berulang sehingga dalam memorinya ia tidak akan kembali mempertimbangkan pilihannya tersebut. Maka, dapat dipahami bahwa *habitual* atau kebiasaan yang berulang memiliki motif adanya kebebasan individu dalam memilih dan perilaku tersebut tertanam dalam memori.

Pengulangan kecanduan (*addictive*), obsesif, atau kompulsif ditandai dengan adanya kegagalan individu dalam mengontrol diri (seringkali kegiatan ini tidak dikehendakinya) (Neal et al., 2006). Dalam konteks yang lebih luas, jika dorongan ini tidak segera dilakukan maka dapat menyebabkan dampak negatif yang tertunda. Tidak adanya kemampuan untuk menolak pengulangan sering diistilahkan sebagai perbudakan seperti fenomena pecandu narkoba. Frekuensi ketidakmampuan untuk menagani pengulangan bisa dikaitkan dengan gangguan *OCD (Obsessive compulsive disorder)*. Sedangkan makna ritualistik berhubungan dengan antropologi budaya, etologis, psikologis atau kognitif (Neal et al., 2006).

Pengulangan ini pun bisa terjadi dalam aktivitas menonton film. Film sendiri merupakan media audio-visual yang paling tepat dan alat komunikasi yang kuat. Film sebagai salah satu bentuk industri media massa tentu saja tidak hanya berbicara tentang *entertainment* tetapi juga menjadi sumber informasi (Lestari et al., 2021). Sebagai salah satu media massa, film memiliki kekuatan yang sangat besar. Hal ini terlihat munculnya film-film yang memuat fenomena sehari-hari dan seringkali menyisipkan nilai-nilai penting seperti nilai moral, etika dan nilai hidup. Kekuatan film ini bisa jadi memuat nilai-nilai positif ataupun bisa jadi nilai negatif (Saleh et al., 2016).

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai pengalaman *re-*

watch yang dilakukan secara sukarela ini, termasuk mengetahui motif seseorang melakukannya. Apalagi, belum ada penelitian mengenai pengalaman menonton ulang di Indonesia. Meskipun Russel & Murray sudah pernah melakukan penelitian serupa dan dengan metode serta pendekatan yang sama, tetapi terdapat perbedaan lokasi, waktu, dan area antara penelitian mereka dengan penelitian ini. Penelitian mereka dilakukan pada 2012, yaitu lebih dari satu dekade di New Zealand dengan fokus penelitian yang lebih umum berupa pengalaman mengonsumsi ulang kegiatan hedonis yang di dalamnya mencakup menonton ulang film, membaca ulang buku, dan mengunjungi ulang tempat.

Dengan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk mengali pengalaman atau motif yang mendasari adanya aktivitas menonton ulang film atau serial menggunakan pendekatan fenomenologi. Dengan enam mahasiswa yang berasal dari dua perguruan tinggi yaitu Universitas Padjadjaran dan Universitas Gadjah Mada.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian terhadap motif memang tidak cukup banyak, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Irwansyah menggunakan pendekatan fenomenologi menjabarkan pengalaman informan dalam menonton film sebagai bentuk *mixed reality*. *Mixed reality* adalah penggunaan media yang mempertemukan dunia nyata dan dunia virtual dari narasi media. Menggunakan teori *narrative and transportation* yang diperkenalkan oleh Green (2021), dan mewawancarai tiga responden, Andriani dan Irwansyah berhasil membuktikan bahwa individu yang menonton film akan mengalami dua hal yaitu, imajinasi serta transportasi. Imajinasi disini ia merasa terlibat dalam cerita film tersebut dan kemudian masuk kedalam *immersion* atau disebut transportasi (meski mereka tidak berada di antar adunia nuata dan dunia virtual film). Peneliti menggunakan penelitian ini karena adanya kesamaan film sebagai subjek.

Penelitian kedua yang menjadi literatur adalah penelitian yang dilakukan oleh Russel dan Levy (2012) yaitu penelitian yang memahami pengalaman individu dalam menonton ulang. Menggunakan analisis *grounded-theory*, Russel dan Levy membagi motif menonton ulang dengan alasan regresi dan progresif dan kemudian menghasilkan penelitian berupa alasan individu dalam menonton ulang. Hasilnya *re-consumption* di dorong adanya refleksi, rekonstruksi, dan relasi. Peneliti menggunakan penelitian ini karena memiliki tujuan yang sama yaitu melihat motif individu dalam melakukan *re-consumption*.

Tidak hanya itu, penelitian ketiga yang menjadi literatur adalah penelitian untuk mengetahui pengalaman dan motif anak-anak Taman Kanak-kanak (TK) dalam menonton serial anime "Naruto". Penelitian yang dilakukan oleh Afjari (2017) menemukan bahwa pengalaman menonton mereka

di dorong oleh pengalaman anggota-anggota keluarga mereka yang ternyata menyukai serial tersebut. Disamping itu, motif anak-anak tersebut ternyata di dorong karena adanya keinginan solidaritas dari lingkungan pertemanan mereka agar mereka dapat menirukan adegan bertarung dan mempraktikkan jurus-jurus dalam serial tersebut. Alasan peneliti menggunakan penelitian ini karena adanya kesamaan subjek penelitian yaitu film serta mencari tahu motif dari individu melakukan aktivitas menonton.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang dianggap lebih mengenali subjek penelitian, sehingga dapat mengali kehidupan sehari-hari informan (Fadli, 2021). Menurut Cresswell (Poedjadi et al., 2022) pendekatan kualitatif memungkinkan untuk mendapatkan data-data berupa visual, taktil, pengecap, dan verbal dalam bentuk narasi deskriptif seperti rekaman, transkrip audio, video serta gambar film. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap sebagai pendekatan yang mampu mendapatkan temuan-temuan yang tidak bisa dicapai dalam pendekatan kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian fenomenologi.

Metode penelitian fenomenologi adalah sebuah metode yang dapat menjelaskan makna-makna dari sudut pandang individu yang mengalaminya sehingga penelitian ini dapat menjelaskan makna pengalaman hidup individu mengenai suatu konsep atau gejala (termasuk pandangan hidup dan konsep diri) (I. D. Lestari & Laturrahmi, 2021) Latar belakang peneliti memilih metode ini karena peneliti hendak menggali pengalaman sadar para informan penelitian yang menonton ulang film atau serial. Fenomenologi merupakan suatu ilmu pemahaman manusia pada tingkat yang lebih dalam dengan memandang fenomena itu sendiri tersebut (Qutoshi, 2018). Fenomenologi sebagai suatu pendekatan berupaya mencari makna sesungguhnya sebuah fenomena dari pengalaman seseorang. Pendekatan ini berupaya membiarkan realitas mengungkapkan dirinya sendiri secara alami (Hasbiansyah, 2008).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dimana informan yang dipilih sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan diawal penelitian. Informan yang dipilih merupakan mahasiswa. Tidak hanya itu, untuk mendapatkan data penelitian yang mendalam, peneliti memilih informan yang dikenal. Hal tersebut dilatarbelakangi agar memudahkan proses *gaining access and making rapport* (mendapatkan akses dan membuat kesepakatan) (Anwar et al., 2022). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara.

Penelitian Saiful Mujani Research & Consulting pada Agustus–September 2019 menunjukkan bahwa kelompok anak muda usia 17–21 tahun merupakan kelompok berdasarkan usia paling

Tabel 1 Profil Informan

Inisial	Usia	Latar Belakang	
		Instansi	Program Studi
SU	22	UNPAD	Ilmu Komunikasi
DH	19	UNPAD	Televisi dan Film
JE	22	UNPAD	Televisi dan Film
NI	19	UNPAD	Televisi dan Film
SF	21	UGM	Psikologi
SK	21	UGM	Psikologi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

banyak yang menonton film, baik film Indonesia dengan persentase 36,4% maupun film asing dengan persentase 29,1%. Pada penelitian selanjutnya yang juga dilakukan oleh Saiful Mujani Research & Consulting pada Desember 2019, kelompok anak muda usia 15–22 tahun juga masih menjadi kelompok berdasarkan usia paling banyak yang menonton film, baik film Indonesia dengan persentase 81%, maupun film asing dengan persentase 64% (Mujani, 2020).

Tidak ada batasan mengenai film atau serial apa yang ditontonnya. Namun, informan harus mampu mengartikulasikan kegiatan yang dirasakannya. Artinya, rutinitas tersebut masih sedang dilaksanakannya dan bukan telah lalu. Di luar dari itu, tidak ada batasan lain dalam karakteristik penelitian ini. Dari karakteristik yang telah dijabarkan sebelumnya, subjek atau informan yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah enam orang yang ada pada Tabel 1.

Objek dalam penelitian ini adalah pengalaman informan ketika menonton ulang film atau serial favoritnya, termasuk di dalamnya motif mereka melakukan hal tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam, kemudian didokumentasi dengan cara direkam. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis dari Creswell. Teknik analisis data Creswell yaitu terdiri dari beberapa langkah, yaitu 1) mempersiapkan serta mengorganisasikan data untuk dianalisis. Hal ini termasuk pada penglibatan transkrip wawancara serta memilih dan menyusun data berdasarkan jenis data; 2) Mengeksplorasi data dan melakukan pengkodean data; 3) menganalisis koding data; 4) menerapkan proses koding; 5) mendeskripsikan tema dalam bentuk narasi; dan 6) melakukan validasi terhadap keakuratan data (Akinyode & Khan, 2018). Teknik validasi data yang digunakan adalah *member checking*.

Member Checking adalah sebuah uji validitas data yang melibatkan informan sebagai pemeriksa sepanjang proses analisis data. Creswell menjelaskan bahwa teknik ini dapat membawa peneliti untuk terus menyetujui data atau hasil analisis dalam pelaporan namun dalam bentuk yang akurat (Creswell, 2013). Dengan melibatkannya enam informan peneliti dapat melakukan uji keabsahan data sehingga data yang dikumpulkan dapat berupa kategori analitik, penafsiran dan kesimpulan. Tidak hanya itu, *member checking* juga memberikan tambahan informasi jika pada proses analisis

dianggap keliru maupun kurang lengkap. Penelitian ini dilakukan dengan waktu yang berbeda dan tersebar di beberapa wilayah seperti Jakarta, Depok, Jatinangor, Cimahi dan Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan sejak April 2021 hingga Juli 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengalaman para informan yang menonton ulang film atau serial itu tidak bersifat repetitif karena proses dari pengalaman tersebut berbeda-beda. Informan tidak hanya menonton ulang film atau serial yang merupakan favorit mereka saja, melainkan juga film atau serial yang sedang *hype* dan juga film atau serial dengan spesifikasi tertentu. Semua informan mengatakan baik secara tersirat maupun tersurat bahwa film atau serial yang mereka tonton ulang adalah film atau serial favorit mereka. SK adalah salah satu orang yang secara terang-terangan menyebut bahwa salah satu serial yang paling sering ditonton ulangnya, *The Producers*, dan dianggap sebagai *comfort show* baginya. Lebih dari sekedar *favorit* dan dianggap sebagai *hype*. SU adalah salah satu orang yang gemar menonton ulang film atau serial yang sedang *hype* baginya. *Hype* adalah hiperbola. Film *hype* yang ditonton ulang oleh SU, yakni *How to Train Your Dragon*, begitu dibesar-besarkan sedemikian rupa olehnya. Berbeda dari kebanyakan informan, selain menonton film favorit, DH juga menyengaja untuk menonton ulang film dengan spesifikasi tertentu, yaitu film dengan jenis *Art House*.

Media yang digunakan untuk menonton ulang film atau serial ada beberapa, yaitu televisi, *streaming service* resmi, hasil unduhan tidak resmi, dan bioskop. SF dan SK menonton ulang film atau serial menggunakan televisi langganan. Lebih khusus, SK menyebut bahwa ia menggunakan saluran HBO. Sementara itu, SU menonton ulang film atau serial melalui televisi dengan menggunakan sambungan USB. Hampir semua informan menggunakan *streaming service* resmi untuk menonton ulang film atau serial. SU menggunakan layanan Netflix dan Hotstar, DH tidak menyebut nama layanan secara khusus, NI memakai Hotstar, SF melalui Netflix, sementara SK berlangganan Netflix dan Viu. Hampir semua informan juga menggunakan hasil unduhan tidak resmi (bajakan) untuk menonton ulang film atau serial. SU, JE, dan NI masih menggunakan data film atau serial bajakan hingga saat dilakukannya proses pengambilan data, sementara SF dan SK melakukannya dahulu kala. DH pernah menonton ulang suatu film yang sama hingga empat kali di bioskop. JE pernah menonton ulang film yang sama sebanyak dua kali di bioskop. Selain mereka, tidak ada lagi yang menonton ulang film di bioskop.

Para informan menonton ulang film atau serial bersama dengan orang lain ataupun seorang diri. Seluruh informan menonton ulang film atau serial bersama dengan diri mereka sendiri masing-masing tanpa kehadiran orang lain. Bahkan SU mengaku bahwa menonton dengan orang lain

akan membuat pengalaman berbeda. Tidak hanya SU, DH, JE, NI, SF, dan SK pun juga menonton ulang film atau serial sendiri tanpa orang lain. Namun, lebih dari setengah jumlah informan juga menonton ulang film atau serial dengan kehadiran orang lain. SU termasuk salah satunya. Selain SU, yang menonton ulang film atau serial bersama dengan orang lain adalah DH, SF, dan SK. Mereka biasanya menonton ulang bersama teman atau keluarga mereka masing-masing. Menonton ulang film atau serial bersama dengan orang lain sejalan dengan penelitian berjudul "*Understanding Video Rewatching Experiences*" (Bentley & Murray, 2016). Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa orang lain dapat menjadi faktor seseorang menonton ulang suatu video. Penelitian itu juga menjelaskan istilah *Social Connoisseurship*, yaitu tentang perasaan seseorang akan menjadi lebih senang jika melihat orang lain yang menonton video yang pernah ditonton dan disukainya, disukai oleh orang lain itu. Namun, hal tersebut tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Pemilihan waktu untuk menonton ulang film atau serial dilakukan secara terjadwal atau tidak terjadwal. Tidak banyak informan yang menonton ulang film atau serial secara terjadwal. Hanya SU yang melakukan hal tersebut. Ia menonton ulang serial *Haikyuu!!* setiap tahun. Seluruh informan sebetulnya mengaku tidak menonton ulang secara terjadwal, bahkan SU sekalipun. Sebab, ada banyak film dan serial yang ditonton ulang oleh SU. Hanya sedikit yang dilakukan secara terjadwal, sementara sebagian besar judul lainnya ia tonton ulang secara tidak terjadwal.

Fokus saat menonton ulang film atau serial dibagi menjadi kegiatan yang sengaja dilakukan dan tidak sengaja dilakukan. Sebagai kegiatan yang sengaja dilakukan, menonton ulang juga dibagi lagi menjadi kegiatan yang sengaja dilakukan sebagai kegiatan tersendiri dan juga sebagai kegiatan selingan. Seluruh informan menyengaja kegiatan menonton ulang film atau serial sebagai suatu kegiatan tersendiri. Seperti SU yang menonton ulang sebuah serial *anime* secara rutin, ia meluangkan beberapa hari waktunya untuk melakukan maraton atau *binge-watching*. Sebagian besar informan juga menonton ulang film atau serial secara sengaja, tetapi hanya sebagai kegiatan selingan. Mereka adalah SU, DH, NI, dan SK. NI mengaku bahwa ia menonton ulang sebagai selingan untuk serial yang dirasanya terlalu panjang durasinya.

Pengalaman SK serupa tapi tak sama. Ia menyengaja untuk menonton serial favoritnya pada kegiatan rutinitas seperti saat makan. Beberapa informan pun mengaku bahwa mereka terkadang menonton ulang film atau serial secara tidak sengaja. DH terkadang menonton ulang film yang muncul di media sosialnya, *Instagram*. NI tidak sengaja menonton ulang cuplikan film di *YouTube*. SF tidak sengaja menonton ulang film di televisi. Sementara itu, SK tidak sengaja menonton ulang dari media sosial, seperti *Twitter*. Kembali pada definisi konsumsi ulang yang diberikan oleh O'Brien (O'Brien, 2019). Ia menjelaskan definisinya sebagai tindakan mengonsumsi stimulus menyenangkan yang telah dikonsumsi seseorang secara penuh di masa lalu. Tindakan konsumsi

itu dilakukan berdasarkan kesadaran, bisa karena keinginan awal atau karena adanya kesempatan yang datang tiba-tiba. Tema “Tidak sengaja” pada kategori “Fokus” menunjukkan bahwa seseorang bisa saja menonton ulang film atau serial, yang meskipun kesempatan itu datang secara tiba-tiba, tetapi tetap memutuskan untuk memberikan fokus atau perhatiannya.

Definisi yang diberikan oleh O'Brien tadi hanya menjelaskan bahwa sebelum melakukan konsumsi berulang, konsumsi pertama harus dilakukan secara utuh. Ia tidak menjelaskan apakah pada konsumsi ulang yang kedua dan seterusnya harus dilakukan secara utuh. Maka dari itu, para informan dapat menonton ulang film atau serial dapat dilakukan dengan durasi utuh dari awal hingga akhir, dengan melompati adegan tertentu menggunakan fitur *skip forward* agar durasi lebih cepat, ataupun dengan cuplikan berdurasi singkat. Hampir semua informan, ketika menonton ulang film atau serial, melakukannya dengan cara menonton dari awal hingga akhir secara utuh, yaitu SU, DH, NI, SF, dan SK. Hampir semua informan juga, ketika menonton ulang film atau serial, pernah menontonnya dengan melompati adegan tertentu dengan fitur *skip forward*. Mereka adalah DH, JE, NI, SF, dan SK. Sebagaimana dijelaskan dalam konsep *Experiential Control* ((Russell & Levy, 2012), yang berarti kemampuan konsumen untuk mengontrol dan menavigasi seluruh pengalaman konsumsi ulang mereka. Orang yang menonton ulang televisi atau film dengan durasi yang berkurang karena melompati adegan tertentu dengan fitur *skip forward*, melakukan hal tersebut karena mereka sudah memiliki rasa keakraban “*the sense of familiarity*” dengan adegan-adegan di film atau serial tersebut. Hampir semua informan juga menonton ulang film atau serial melalui cuplikan yang ada, seperti di media sosial atau media lainnya. Mereka adalah SU, DH, NI, SF, dan SK.

Para informan dapat menemukan hal baru ketika mereka menonton ulang film atau serial. Hal baru itu ada yang memang mereka sengaja dan ada juga yang tidak sengaja ditemukan. Hampir semua informan mencari sesuatu yang baru ketika menonton ulang. Hal ini berkaitan erat dengan motif mereka yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya. Contohnya adalah DH yang menonton ulang film untuk memperhatikan detail-detail yang terlewat. NI menonton ulang untuk sengaja melihat adegan tertentu. SU, SF, dan SK sangat berkaitan dengan motif mereka yang berbeda-beda. Sementara itu, mereka juga dapat menemukan hal baru secara tidak sengaja. Hal baru yang tidak sengaja ditemukan bisa berupa hal positif dan hal negatif dari film atau serial yang ditonton ulang oleh para informan. Contohnya seperti SU yang menemukan kesalahan-kesalahan teknis pada film favoritnya. Di lain sisi, DH pernah merasa bahwa film yang ditonton ulang olehnya tidak terasa sebagus saat ia pertama kali menontonnya. Sementara itu, JE pernah menemukan sisi positif berupa pesan moral dan negatif berupa kejanggalan yang baru disadarinya. SF menemukan hal-hal negatif seperti cerita yang menurutnya ternyata *cringe* dan *creepy*. Kepekaan ini berkaitan dengan

apa yang disebut *Hyperresponsiveness*. *Hyperresponsiveness* meningkatkan indra dan perasaan dan melibatkan pemrosesan yang mendalam. Bukan hanya hanya responsif dalam hal emosi, melainkan juga kognisi. *Hyperresponsiveness* memungkinkan orang yang melakukan konsumsi berulang untuk menemukan detail yang mungkin mereka lewatkan dalam pengalaman sebelumnya (Russell & Levy, 2012).

Perasaan para informan ketika menonton ulang film atau serial adalah mereka bisa merasakan perasaan yang sama seperti pertama kali menontonnya, merasakan intensitas emosi berkurang, merasakan emosi baru, dan merasakan apresiasi lebih terhadap film atau serial yang mereka tonton ulang. Ketika menonton ulang film atau serial, hampir semua informan merasakan perasaan yang sama saat pertama kali mereka menontonnya. Mereka adalah SU, DH, JE, dan NI. Mereka mengaku tetap merasakan kegembiraan yang sama. Hal berbeda datang dari SF. Ia mengaku bahwa perasaannya setiap kali menonton ulang film atau serial justru tidak pernah sama. Para informan juga mengalami pengurangan intensitas emosi saat menonton ulang film atau serial. SU mengaku bahwa rasa bahagia saat menonton itu berkurang. Begitu pula dengan SK. DH dan NI pun merasakan pengurangan intensitas emosi. Sementara itu, JE dan SF memberikan contoh bahwa mereka tidak lagi menangis ketika menonton ulang film yang padahal awalnya mereka menangis saat pertama kali menonton.

Hampir semua informan merasakan munculnya emosi baru setelah mereka menonton ulang film atau serial. Contohnya adalah NI. Ia baru merasakan perasaan sedih setelah ia menonton *Turning Red* untuk yang kedua kalinya. Pada saat pertama kali menonton film tersebut, NI belum merasakan kesedihan itu. Sebagian informan mengaku secara gamblang bahwa mereka ketika mereka menonton ulang film atau serial setelah berkali-kali, mereka memberikan apresiasi lebih terhadap film atau serial tersebut. Tidak hanya itu, NI juga merasa lebih memahami alur cerita dan makna yang tersirat dalam film setelah melakukan *rewatching*. Berbeda dengan SU, DH, dan SF. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Russell & Levy. Pada penelitian mereka, salah satu dampak dari orang yang melakukan konsumsi ulang adalah *Emotional Efficiency* atau efisiensi emosi. Maksudnya, ketika mengonsumsi ulang suatu hal, orang tersebut sudah memiliki antisipasi mengenai perasaan terhadap sesuatu yang akan muncul berikutnya.

Penelitian ini, yang merujuk pada teori motif Alfred Schutz, hanya membagi motif menjadi dua, yaitu motif "*because*" dan motif "*in order to*". Hasil dari motif menonton ulang film atau serial yang ada di penelitian ini dapat dibandingkan dengan Diagram Dimensi Konsumsi Ulang yang bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Russell dan Levy (Russell & Levy, 2012). Dimensi horizontal dalam penelitian itu adalah motif pengalaman konsumsi ulang. Motif dalam penelitian itu dibagi menjadi alasan Regresif yang berkaitan dengan masa lalu dan alasan Progresif yang berkaitan

dengan masa depan. Sementara itu, dimensi vertikal penelitian itu adalah tujuan konsumsi ulang. Tujuan itu dibagi menjadi Refleksi, Rekonstruksi, dan Relasi. Refleksi berkaitan dengan diri sendiri, rekonstruksi berkaitan dengan objek konsumsi, sementara relasi berkaitan dengan orang lain. Dengan demikian, Tujuan yang ada pada Diagram Dimensi Konsumsi Ulang itu pun termasuk ke dalam motif dalam penelitian ini, yaitu motif *"in order to"*. Namun, Aspek tujuan dalam penelitian Russel dan Levy tersebut, yaitu Refleksi, Rekonstruksi, dan Relasi, seluruhnya justru masuk ke dalam aspek motif *"because"* dalam penelitian ini. Refleksi dan Rekonstruksi juga masuk ke dalam motif *"in order to"*, tetapi tidak dengan Relasi.

Hasil penelitian motif *"because"* yang ditemukan terbagi menjadi tiga. Motif alasan tersebut adalah: (1) Perasaan diri sendiri saat sebelum kegiatan dilakukan; (2) Berkaitan dengan aspek yang ada di objek (film atau serial); dan (3) Faktor eksternal. Perasaan diri sendiri saat sebelum kegiatan dilakukan. SU, NI, dan SK memilih untuk menonton ulang karena dipengaruhi oleh kondisi *mood*-nya. Sementara itu, DH, JE dan SF memilih untuk menonton ulang saat mereka secara umum sedang merasakan emosi negatif. JE menonton ulang saat ia sedang penat dan SF menonton ulang saat ia merasa sedih. Motif ini sejalan dengan penelitian *"Understanding Video Rewatching Experiences"* (2016). Kesamaan tersebut adalah motif menonton ulang karena faktor orang lain, karena *"mood"*, dan karena kompleksnya narasi atau cerita dalam video. Sementara itu, hal yang ada dalam penelitian tersebut tetapi ditemukan dalam penelitian ini adalah motif nostalgia dan faktor perasaan dekat dengan konten video.

Berkaitan dengan aspek yang ada di objek (film atau serial). Para informan menonton ulang film atau serial juga disebabkan oleh hal-hal yang berada di dalam film atau serial itu sendiri. Misalnya seperti SU yang menyukai musik *score* suatu film hingga ia ingin mengulanginya terus-terusan. DH menyukai aspek penyutradaraan pada suatu film hingga termasuk segala aspek dalam film itu secara keseluruhan. JE menilai film memiliki nilai *"worth it"* untuk ditonton ulang. Sementara itu, NI, SF, dan SK menyukai cerita dan genre film yang ia tonton ulang dan beberapa aspek lainnya, seperti genre, gaya penceritaan atau *storytelling*, dan karakter.

Faktor eksternal. Faktor eksternal dapat menjadi motif para informan untuk menonton ulang film atau serial. Faktor eksternal tersebut berupa apa yang mereka lihat di internet. Contohnya adalah DH ketika ia membuka situs atau aplikasi bernama *Letterboxd*. NI mendapat pemicu dari *YouTube*. Sementara itu, SK juga bisa mendapat *trigger* dari *YouTube* dan *Twitter*. Penelitian yang dilakukan oleh Alfajri (2017) menunjukkan bahwa motif anak-anak tersebut menonton serial *Naruto* adalah karena mereka memiliki faktor tujuan, yaitu menonton dengan berdasarkan faktor solidaritas bersama teman mereka. Hal tersebut sejalan dengan yang dimaksud dalam penelitian ini sebagai *"Faktor Eksternal"* yang menjadi salah satu motif *"because"* menonton ulang film atau

serial. Sementara itu, hasil penelitian mengenai motif "*in order to*" juga dibagi menjadi tiga. Motif tujuan tersebut adalah untuk: (1) Mencapai sesuatu yang berasal dari objek; (2) Mencapai perasaan tertentu pada diri sendiri; dan (3) Untuk menghindari perasaan kecewa jika menonton film atau serial baru.

Motif "*in order to*" yang pertama adalah motif untuk mencapai sesuatu yang berasal dari objek. Para informan menonton ulang film atau serial dengan tujuan tertentu yang berasal dari objek, yakni film atau serial yang mereka tonton ulang. SU melakukan *rewatch* untuk memperhatikan detail seperti cerita, artistik, desain karakter dan *character development*, serta *score music*. DH menonton ulang untuk melihat detail-detail, memperhatikan lebih hal penyutradaraan, nilai seni, dan sebagainya. NI, pada film musikal yang ditonton ulang memiliki tujuan untuk memperhatikan koreografi dan akting pemeran pada adegan tertentu. Motif SF menonton ulang bertujuan untuk memperhatikan detail karakter, seperti cara interaksi karakter dengan lingkungannya, bagaimana latar belakang karakter memengaruhi tindakannya, serta bagaimana dinamika psikologis karakter. Sementara itu, SK menonton ulang untuk melihat detail dan juga aktornya.

Mencapai perasaan tertentu pada diri sendiri. Para informan juga menonton ulang film atau serial dengan tujuan tertentu bagi diri mereka sendiri. SU menonton ulang film atau serial dengan tujuan ingin merasakan kembali perasaan tertentu seperti *vibes*, *jokes*, semangat, atau ketenangan. DH menonton ulang supaya rasa ingin tahunya terpenuhi. Ia, NI, dan SK juga memiliki motivasi menonton ulang agar mereka merasakan kesenangan, sebagaimana JE yang menonton ulang film atau serial karena ingin tertawa. Berbeda tetapi serupa dengan mereka, SF menonton ulang suatu film supaya dirinya menangis. Perasaan itu, baik keinginan untuk tertawa atau menangis, adalah tujuan dari para informan melakukan kegiatan menonton ulang film atau serial. Informan merasa puas setelah kembali menonton dan mendapatkan perasaan tersebut.

Untuk menghindari perasaan kecewa jika menonton film atau serial baru. SU dan NI secara khusus juga menyebutkan bahwa mereka memilih untuk menonton ulang karena mereka tidak ingin merasakan kecewa jika mereka menonton film atau serial baru. Menurut kedua informan tersebut, untuk mencari film baru seringkali mereka dibuat kecewa oleh alur serta *ending* dari film baru. Motif tersebut membuat mereka memilih untuk tetap mengulang film atau serial yang sudah pernah mereka tonton sebelumnya.

SIMPULAN

Pengalaman Mahasiswa Universitas Padjadjaran dan Universitas Gadjah Mada yang menonton ulang film atau serial itu tidak bersifat repetitif karena proses dari pengalaman tersebut berbeda-beda. Proses yang berbeda tersebut adalah: 1) Jenis film atau serial yang ditonton ulang; 2) Media

yang digunakan untuk menonton ulang; 3) Kebersamaan dalam menonton ulang; 4) Pemilihan waktu menonton ulang; 5) Fokus saat menonton ulang; 6) Durasi menonton ulang; 7) Penemuan setelah menonton ulang; dan 8) Perasaan saat menonton ulang. Hasil penelitian ini membagi motif menonton ulang film atau serial favoritnya menjadi dua, yaitu motif “because” dan motif “in order to”. Motif “because” atau motif penyebab menonton ulang film atau serial favorit adalah: (1) Perasaan diri sendiri saat sebelum kegiatan dilakukan; (2) Berkaitan dengan aspek yang ada di objek (film/serial); dan (3) Faktor eksternal. Sementara itu, motif “in order to” atau motif tujuan menonton ulang film atau serial favorit adalah: (1) Untuk mencapai perasaan tertentu pada diri sendiri; (2) Untuk mencapai sesuatu yang berasal dari objek; dan (3) Untuk menghindari perasaan kecewa jika menonton film/serial baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Akinyode, B. F., & Khan, T. H. (2018). Step by step approach for qualitative data analysis. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 5(3). <https://doi.org/10.11113/ijbes.v5.n3.267>
- Alfajri, N. Q. (2017). *Fenomena Menonton Serial Anime “Naruto” Di Global Tv: Studi Fenomenologi Di Tk Indra Putra Kecamatan Lirik Kabupaten Indragiri Hulu*. Universitas Islam Riau.
- Anwar, A. A., Widiyanti, N., & Sumbodo, M. A. (2022). Persepsi peran efek suara pada serial animasi garapan rumah-rumah produksi di Indonesia. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi dan Film*, 6(2), 144. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v6i2.35371>
- Bentley, F., & Murray, J. (2016). Understanding Video Rewatching Experiences. *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 69–75. <https://doi.org/10.1145/2932206.2932213>
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design* (L. Habib, Ed.). London. Vicki Knight.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Green, M. C. (2021). Transportation into Narrative Worlds. In *Entertainment-Education Behind the Scenes* (pp. 87–101). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63614-2_6
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146>
- Khare, A., & Inman, J. J. (2006). Habitual Behavior in American Eating Patterns: The Role of Meal Occasions. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 567–575. <https://doi.org/10.1086/500487>
- Lestari, I. D., & Laturrahmi, Y. F. (2021). Studi fenomenologi tentang motif dan aturan pertemanan virtual di kalangan pengguna Twitter. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 195. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.29290>
- Lestari, P., Hafiar, H., & Amin, K. (2021). Pemetaan Riset Terkait Tayangan Sinetron Televisi di Indonesia dalam Perspektif Akademik. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi dan Film*, 5(2), 163–182.
- Mouriquand, D. (2023, February 13). *Five Takeaways From Watching The ‘Titanic’ 25th Anniversary Re-release*. Euronews.Culture. <https://www.euronews.com/culture/2023/02/13/five-takeaways-from-watching-the-titanic-25th-anniversary-re-release>
- Mujani, S. (2020). Kaum muda Indonesia dan Perilaku menonton film. <https://saifulmujani.com/kaum-muda-indonesia-dan-perilaku-menonton-film/>

- Neal, D. T., Wood, W., & Quinn, J. M. (2006). Habits—A Repeat Performance. *Current Directions in Psychological Science*, 15(4), 198–202. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2006.00435.x>
- O'Brien, E. (2019). Enjoy it again: Repeat experiences are less repetitive than people think. *Journal of Personality and Social Psychology*, 116(4), 519–540. <https://doi.org/10.1037/pspa0000147>
- O'Brien, E. (2021). A mind stretched: The psychology of repeat consumption. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 42–58. <https://doi.org/10.1002/arcp.1062>
- Oktavianus, H. (2015). Penerimaan Penonton Terhadap Praktek Eksorsis Di Dalam Film Conjuring. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2), 1–12.
- Poedjadi, M. R., Agustin, H., & Hafiar, H. (2022). Peran Public Relations Terhadap Pengelolaan Café Inklusif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(3), 486. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i3.25713>
- Qutoshi, S. B. (2018). Phenomenology: A Philosophy and Method of Inquiry. *Journal of Education and Educational Development*, 5(1), 215. <https://doi.org/10.22555/joeed.v5i1.2154>
- Russell, C. A., & Levy, S. J. (2012). The Temporal and Focal Dynamics of Volitional Reconsumption: A Phenomenological Investigation of Repeated Hedonic Experiences. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 341–359. <https://doi.org/10.1086/662996>
- Saleh, Y. R., Arya, I. F., & Afriandi, I. (2016). Film yang Efektif Sebagai Media Promosi Kesehatan bagi Masyarakat. *Jurnal Sistem Kesehatan*, 2(2). <https://doi.org/10.24198/jsk.v2i2.11245>