



Pengaruh Representasi Emosional terhadap Keterlibatan Penonton dan Kepuasan Menonton dalam Drama Korea *The Frog* Episode 3 di Netflix

Dhesvia Sagita Permadi*, Euis Nurul Bahriyah, Amar Nugraha, Helmi Geisfarad

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 12, 2026

Revised September 04, 2026

Accepted September 08, 2026

Available online September 16, 2026

Kata Kunci :

Representasi Emosional, Keterlibatan Penonton, Kepuasan Menonton, Teori S-O-R, Drama Korea

Keywords:

Emotional Representation, Audience Engagement, Viewing Satisfaction, S-O-R Theory, Korean Drama



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2026 by Author. Published by CV. Rifainstitut

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat platform *Over-the-Top* (OTT) telah mengubah pola konsumsi konten audiovisual di Indonesia, terutama melalui popularitas drama Korea di Netflix. Episode 3 dari serial *The Frog* dipilih karena menandai titik balik dalam alur cerita serta menyajikan representasi emosional melalui rasa takut, ketegangan, empati emosional, dan dilema moral. Penelitian ini mengkaji pengaruh representasi emosional terhadap keterlibatan penonton dan kepuasan menonton, serta pengaruh keterlibatan penonton terhadap kepuasan menonton, dengan menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori dan metode survei diterapkan terhadap 100 penonton Netflix di Indonesia yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan rumus Slovin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana pada perangkat lunak SPSS setelah memenuhi asumsi normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan penonton ($R=0,863$; $R^2=0,746$; $p=0,000$) dan kepuasan menonton ($R=0,790$; $R^2=0,624$; $p=0,000$), sementara keterlibatan penonton juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menonton ($R=0,840$; $R^2=0,705$; $p=0,000$). Seluruh hipotesis diterima. Temuan ini mendukung kerangka kerja S-O-R, yang menunjukkan bahwa representasi emosional berfungsi sebagai stimulus yang diproses melalui keterlibatan penonton sebelum menghasilkan kepuasan menonton. Penelitian ini merekomendasikan penguatan elemen emosional dalam konten streaming serta perluasan penelitian di masa mendatang yang mencakup berbagai variabel, genre, dan platform.

ABSTRACT

The rapid growth of *Over-the-Top* (OTT) platforms has reshaped audiovisual consumption in Indonesia, particularly through the popularity of Korean dramas on Netflix. The Frog Episode 3 was selected because it marks a turning point in the story and presents emotional representation through fear, tension, emotional empathy, and moral dilemmas. This study examines the effects of emotional representation on audience engagement and viewing satisfaction, as well as the effect of audience engagement on viewing satisfaction, using the *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Theory. A positivist paradigm with an explanatory quantitative approach and survey method was applied to 100 Netflix viewers in Indonesia selected through purposive sampling based on the Slovin formula. Data were collected using a five-point Likert questionnaire that passed validity and reliability tests and were analyzed with simple linear regression in SPSS after meeting normality, linearity, and heteroscedasticity assumptions. Emotional representation had a positive and significant effect on audience engagement ($R=0.863$; $R^2=0.746$; $p=0.000$) and viewing satisfaction ($R=0.790$; $R^2=0.624$; $p=0.000$), while audience engagement also had a positive and significant effect on viewing satisfaction ($R=0.840$; $R^2=0.705$; $p=0.000$). All hypotheses were accepted. The findings support the S-O-R framework, showing that emotional representation functions as a stimulus processed through audience engagement before producing viewing satisfaction. The study recommends strengthening emotional elements in streaming content and expanding future research across variables, genres, and platforms.

*Corresponding author

E-mail addresses: dhesvias@student.esaunggul.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kemunculan layanan streaming berbasis internet atau Over-the-Top (OTT) telah menggeser secara mendasar cara masyarakat mengonsumsi tayangan audiovisual. Berbeda dari televisi konvensional yang terikat jadwal siar, model video on demand memberi penonton keleluasaan penuh menentukan waktu, tempat, dan durasi menonton (Wijaya et al., 2022). Pergeseran ini semakin terasa di Indonesia setelah pandemi COVID-19 mendorong masyarakat beralih dari bioskop dan televisi ke layanan streaming; tercatat penonton Indonesia mengonsumsi konten OTT hingga 3,5 miliar jam setiap bulan dan menempatkan Indonesia sebagai konsumen OTT terbesar di Asia Tenggara (Social, 2024). Netflix, sebagai pelopor layanan tersebut, telah mengubah kebiasaan menonton masyarakat lewat model on-demand yang turut memicu fenomena binge-watching (Cahya, 2024).

Di antara berbagai genre yang tersedia di Netflix, drama Korea menempati posisi istimewa di hati penonton Indonesia. Survei Jakpat mencatat 72% pengguna layanan streaming pada 2022 memilih tayangan asal Korea Selatan (Nurrochman, 2023), sedangkan riset KOFICE, (2023) menunjukkan lebih dari 60% responden Indonesia mengaku terpengaruh gelombang budaya Korea (Hallyu). Kondisi ini menjadikan drama Korea bukan sekadar hiburan, melainkan medium komunikasi emosional yang membangun kedekatan psikologis lintas generasi. *The Frog*, drama bergenre thriller psikologis yang tayang perdana pada 23 Agustus 2024, menjadi salah satu bukti nyata fenomena tersebut setelah berhasil menembus Netflix Top 10 di puluhan negara hanya dalam hitungan hari (Pristotia, 2024). Episode 3 dipilih sebagai fokus kajian karena menjadi inciting incident cerita, yaitu titik ketika konflik psikologis antara Jeon Yeong-ha dan Yoo Seong-a memuncak, sekaligus trauma keluarga Koo Sang-jun di alur masa lalu dibuka melalui teknik close-up, low-key lighting, dan scoring yang mencekam. Data IMDb turut memperkuat pilihan ini: rating episode tersebut mulai naik konsisten hingga episode berikutnya, yang mengindikasikan Episode 3 sebagai momen penentu keterikatan emosional penonton (IMDb, 2024).

Di tengah tingginya minat terhadap drama Korea, keterlibatan penonton menjadi metrik yang makin penting untuk memahami keberhasilan konten streaming, jauh melampaui sekadar angka rating. Riset menunjukkan bahwa durasi menonton dan interaksi seperti komentar maupun like lebih mampu memprediksi efektivitas konten dibanding jumlah tayangan semata (Park et al., 2016), sedangkan keterlibatan pada media sosial terbukti berkorelasi positif dengan intensitas binge-watching (Angelina & Simanjuntak, 2024). Meski demikian, kajian yang secara khusus menempatkan representasi emosional, mencakup ketakutan, ketegangan, empati, dan dilema moral, sebagai prediktor keterlibatan sekaligus kepuasan menonton pada drama Korea di platform OTT masih terbatas, terlebih dalam konteks penonton Indonesia yang mengakses tayangan tersebut melalui Netflix. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti perilaku binge-watching atau pengalaman menonton secara umum tanpa menguji secara empiris peran representasi emosional sebagai stimulus dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R).

Celah tersebut menjadi dasar urgensi penelitian ini. Perubahan pola konsumsi menuju OTT membuat pengalaman menonton tidak lagi ditentukan semata oleh ketersediaan tayangan, tetapi oleh kemampuan konten menciptakan keterlibatan dan kepuasan melalui pengalaman emosional yang autentik. Penelitian ini diharapkan memperkaya penerapan Teori S-O-R dalam kajian komunikasi media digital sekaligus memberi masukan praktis bagi industri konten audiovisual dan platform streaming dalam merancang tayangan yang mampu mempertahankan perhatian dan loyalitas penonton.

2. KAJIAN LITERATUR

Beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan topik representasi emosional, keterlibatan, dan kepuasan menonton dirangkum pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil Penelitian
Agustiningrum, Zaqiwali, & Puspadarmaja (2021)	Representasi Platform Video Streaming dalam Kepuasan Penonton	Uses and Gratifications Theory	Kuantitatif, purposive sampling	Representasi platform YouTube dan motivasi menonton berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton dan berkontribusi 37% terhadap kepuasan menonton.
Henderson-Dekort et al. (2022)	Komunikasi Interpersonal dan Representasi Emosi dalam Film Avengers: Endgame	Teori S-O-R	Kuantitatif deskriptif, purposive sampling	Representasi emosi verbal dan nonverbal tokoh membangun keterlibatan emosional penonton dan memengaruhi respons afektif serta penilaian positif terhadap tayangan.
Setiawan, (2025)	Analisis Keterlibatan Penonton terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penonton MPL Indonesia Season 16	Customer Engagement Cycle	Structural Equation Modeling (SEM)	Keterlibatan penonton berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas penonton, namun kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
Żerebecki et al. (2024)	Successful Minority Representations on TV Count: A Quantitative Content Analysis Approach	Parasocial Relationship Theory	Kuantitatif, analisis isi	Representasi minoritas yang recognizable, memiliki kedalaman psikologis, dan interaksi ramah efektif meningkatkan keterlibatan audiens dan sikap keberagaman.
Tia & Siahaan (2025)	Representasi Budaya Indonesia Timur dalam Film Drama Komedi (Kaka Boss)	Resepsi Stuart Hall (Encoding/Decoding)	Kuantitatif, survei dan regresi linear	Penggambaran budaya Indonesia Timur memengaruhi cara pandang audiens terhadap stereotip etnis, dengan tingkat penerimaan pesan yang bervariasi antarpemonton.

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Kelima kajian tersebut memperlihatkan kecenderungan yang sama, yaitu representasi konten dan pengalaman emosional berperan penting dalam membentuk keterlibatan dan evaluasi positif audiens. Namun demikian, penelitian tersebut umumnya belum menempatkan representasi emosional secara spesifik, mencakup ketakutan, ketegangan, empati, dan dilema moral, sebagai variabel stimulus dalam kerangka S-O-R pada level episode tertentu dari sebuah drama Korea di platform OTT Indonesia. Perbedaan utama penelitian ini terletak pada objek kajian yang difokuskan pada Episode 3 drama *The Frog*, subjek penelitian berupa penonton Netflix di Indonesia, serta penggunaan Teori S-O-R untuk menjelaskan hubungan bertingkat antara representasi emosional, keterlibatan penonton, dan kepuasan menonton. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji hubungan ketiga variabel secara empiris pada *The Frog* Episode 3.

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

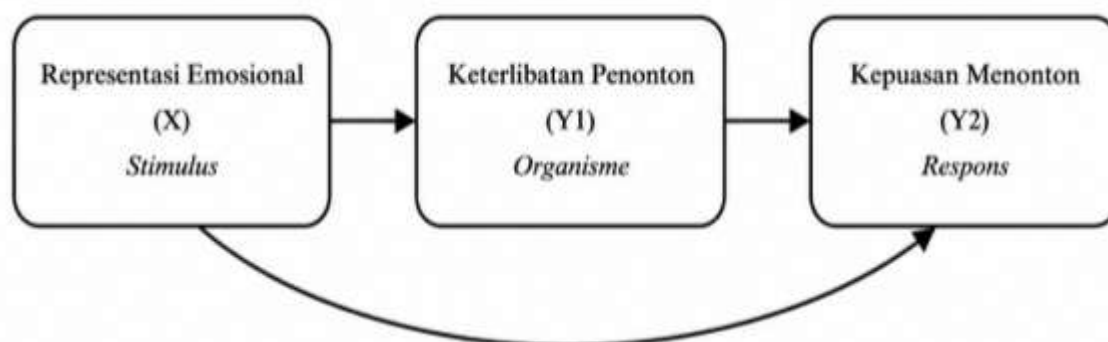
Penelitian ini bersandar pada Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Russell & Mehrabian, (1977) dalam ranah psikologi lingkungan. Teori ini menjelaskan bahwa stimulus dari luar diri individu tidak serta-merta menghasilkan respons, melainkan diproses lebih dahulu melalui kondisi internal atau organism, sebelum akhirnya memunculkan response (Hochreiter et al., 2022; Zhang, 2024). Dalam konteks penelitian ini, representasi emosional pada *The Frog* Episode 3, berupa konflik, ekspresi karakter, ketegangan narasi, dan dilema moral, diposisikan sebagai stimulus (S). Stimulus tersebut kemudian diproses oleh penonton melalui keterlibatan kognitif, emosional, perhatian, dan perilaku sebagai organism (O), sebelum menghasilkan response (R) berupa evaluasi kepuasan menonton.

Representasi Emosional, Keterlibatan Penonton, dan Kepuasan Menonton

Representasi emosional dalam konten audiovisual merujuk pada kemampuan sebuah tayangan mentransmisikan spektrum emosi manusia untuk menciptakan pengalaman menonton yang imersif. Dalam penelitian ini, representasi emosional diukur melalui empat dimensi, yaitu ketakutan, ketegangan, empati emosional, dan dilema moral. Keterlibatan penonton dipahami sebagai proses psikologis multidimensional yang mencakup dimensi kognitif, emosional, perhatian, dan perilaku selama seseorang menyaksikan tayangan. Adapun kepuasan menonton merupakan evaluasi penonton terhadap pengalaman yang diperoleh setelah mengonsumsi tayangan, yang dalam penelitian ini diukur melalui dimensi kepuasan terhadap isi tayangan, kepuasan terhadap produksi, dan niat menonton ulang.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Teori S-O-R, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan representasi emosional (X) sebagai stimulus yang memengaruhi keterlibatan penonton (Y1) sebagai organism, yang selanjutnya membentuk kepuasan menonton (Y2) sebagai response. Representasi emosional juga diuji memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan menonton, sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian (diadaptasi dari Teori S-O-R, Russell & Mehrabian, 1977)

Hipotesis Penelitian

- H1: Representasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan penonton pada drama Korea *The Frog Episode 3* di Netflix.
- H2: Representasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menonton pada drama Korea *The Frog Episode 3* di Netflix.
- H3: Keterlibatan penonton berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menonton pada drama Korea *The Frog Episode 3* di Netflix.

3. METODE PENELITIAN

Paradigma, Metode, dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif, yang bertujuan mengukur dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan data numerik yang dapat diuji secara statistik (Sugiyono, 2022). Representasi emosional (X) diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan keterlibatan penonton (Y1) dan kepuasan menonton (Y2) diposisikan sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan adalah survei, dengan kuesioner daring sebagai instrumen utama pengumpulan data dari penonton Netflix di Indonesia yang telah menonton *The Frog Episode 3* hingga selesai. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini bersifat eksplanatif karena tidak hanya mendeskripsikan persepsi responden, tetapi juga menjelaskan pengaruh antarvariabel berdasarkan hasil pengujian statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh penonton Netflix di Indonesia yang telah menonton *The Frog Episode 3* dari awal hingga akhir, yang diperkirakan berjumlah sekitar 2.000.000 penonton pada periode Agustus 2024. Mengingat besarnya populasi tersebut, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, yang menghasilkan jumlah sampel minimum sebesar 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang benar-benar telah menonton episode tersebut hingga tuntas dan bersedia berpartisipasi, sejalan dengan karakteristik populasi audiens digital yang heterogen dan tidak seluruhnya memiliki tingkat paparan media yang sama (Memon et al., 2025).

Instrumen, Validitas, dan Reliabilitas

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang terdiri atas 12 butir pernyataan untuk variabel representasi

emosional (X), 12 butir untuk keterlibatan penonton (Y1), dan 9 butir untuk kepuasan menonton (Y2). Uji validitas menggunakan teknik korelasi Pearson product moment menunjukkan seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,1966), dengan rentang 0,340–0,738 untuk variabel X, 0,497–0,680 untuk variabel Y1, dan 0,611–0,721 untuk variabel Y2, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,864 untuk variabel X, 0,841 untuk variabel Y1, dan 0,827 untuk variabel Y2, seluruhnya berada di atas ambang batas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Saidah et al., 2026).

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana berbantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas menggunakan Test for Linearity, serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (uji parsial) untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah drama Korea *The Frog* Episode 3 yang ditayangkan melalui platform Netflix sejak 23 Agustus 2024. *The Frog* merupakan drama bergenre psychological thriller yang disutradarai oleh Mo Wan-il dan dibintangi oleh Kim Yoon-seok, Yoon Kye-sang, Go Min-si, dan Lee Jung-eun, mengisahkan dua pemilik penginapan pada periode waktu berbeda yang sama-sama menghadapi serangkaian peristiwa misterius. Episode 3 dipilih sebagai fokus penelitian karena menjadi inciting incident cerita, memperlihatkan eskalasi konflik pada alur masa kini antara Jeon Yeong-ha dan Yoo Seong-a, serta alur masa lalu yang membuka trauma Seo Eun-gyeong dan krisis keluarga Koo Sang-jun. Ketegangan dan konflik tersebut diperkuat secara visual melalui teknik close-up shot pada mikro-ekspresi karakter, pencahayaan low-key lighting, serta scoring yang membangun atmosfer psikologis, sehingga episode ini relevan dengan fokus penelitian mengenai representasi emosional.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna aktif Netflix di Indonesia yang telah menonton *The Frog* Episode 3 secara utuh.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	17	17%
Perempuan	83	83%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 83 orang (83%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 17 orang (17%), yang menggambarkan profil sampel penelitian dalam menganalisis pengaruh representasi emosional terhadap keterlibatan dan kepuasan menonton.

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif terhadap ketiga variabel penelitian dirangkum berdasarkan rata-rata (mean) tiap dimensi pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-Rata Dimensi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Rata-rata	Kategori
Representasi Emosional (X)	Ketakutan	4,01	Tinggi
	Ketegangan	4,09	Tinggi
	Empati Emosional	4,07	Tinggi
	Dilema Moral	3,95	Tinggi
	Rata-rata Variabel X	4,03	Tinggi
Keterlibatan Penonton (Y1)	Keterlibatan Kognitif	4,12	Tinggi
	Keterlibatan Emosional	4,05	Tinggi
	Perhatian Menonton	3,98	Tinggi
	Keterlibatan Perilaku	3,93	Tinggi
	Rata-rata Variabel Y1	4,02	Tinggi
Kepuasan Menonton (Y2)	Kepuasan terhadap Isi Tayangan	4,09	Tinggi
	Kepuasan terhadap Produksi	4,28	Sangat Tinggi
	Niat Menonton Ulang	4,03	Tinggi
	Rata-rata Variabel Y2	4,13	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Ketiga variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Pada variabel representasi emosional, dimensi ketegangan memperoleh nilai tertinggi (4,09), yang mengindikasikan bahwa eskalasi konflik antara Jeon Yeong-ha dan Yoo Seong-a menjadi elemen paling kuat dirasakan responden. Pada variabel keterlibatan penonton, dimensi kognitif menempati posisi tertinggi (4,12), menunjukkan bahwa penonton aktif memahami alur dan mengingat adegan penting. Sementara itu, dimensi kepuasan terhadap produksi menjadi yang tertinggi pada variabel kepuasan menonton (4,28), mengonfirmasi bahwa kualitas sinematografi, musik latar, dan akting menjadi faktor penting yang memperkuat pengalaman emosional penonton.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik pada ketiga model regresi, yang hasilnya dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Model	Uji Normalitas (Sig.)	Uji Linearitas (Sig.)	Uji Heteroskedastisitas (Sig.)
$X \rightarrow Y1$	0,067	0,373	0,238
$X \rightarrow Y2$	0,053	0,156	0,066
$Y1 \rightarrow Y2$	0,200	0,251	0,329

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Seluruh nilai signifikansi pada ketiga pengujian berada di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa residual pada ketiga model regresi berdistribusi normal, hubungan antarvariabel bersifat linear, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, ketiga model regresi memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Persamaan Regresi	t hitung	Sig.	R	R ²	Keputusan
H1 (X→Y1)	$Y1 = 0,817 + 0,811X$	16,947	0,000	0,863	0,746	Diterima
H2 (X→Y2)	$Y2 = 1,028 + 0,777X$	12,754	0,000	0,790	0,624	Diterima
H3 (Y1→Y2)	$Y2 = 0,568 + 0,879Y1$	15,297	0,000	0,840	0,705	Diterima

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Ketiga nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1, H2, serta H3 diterima. Representasi emosional mampu menjelaskan 74,6% variasi keterlibatan penonton dan 62,4% variasi kepuasan menonton, sedangkan keterlibatan penonton mampu menjelaskan 70,5% variasi kepuasan menonton, seluruhnya berada pada kategori hubungan kuat hingga sangat kuat.

Temuan H1 menunjukkan bahwa representasi emosional berperan sebagai stimulus yang mampu membentuk keterlibatan penonton sebagai organism. Ketegangan yang dibangun melalui eskalasi konflik, ekspresi wajah, dan gestur karakter mendorong penonton untuk memperhatikan, memahami, dan menghayati perkembangan cerita, tecermin dari tingginya dimensi keterlibatan kognitif (4,12) dan emosional (4,05). Hasil ini sejalan dengan temuan Henderson-Dekort et al. (2022) bahwa representasi emosi verbal dan nonverbal tokoh mampu membangun keterlibatan emosional penonton, serta selaras dengan karakteristik naratif *The Frog* yang menyajikan konflik secara bertahap melalui dua alur waktu (Kim, 2025).

Temuan H2 memperlihatkan bahwa representasi emosional juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan menonton, tidak semata melalui keterlibatan. Dimensi kepuasan terhadap produksi yang menonjol (4,28) mengindikasikan bahwa kualitas sinematografi, musik latar, dan akting memperkuat penyampaian stimulus emosional sehingga pengalaman menonton dinilai lebih meyakinkan. Hasil ini konsisten dengan Henderson-Dekort et al. (2022) yang mendapati representasi emosi yang disajikan secara kuat dan konsisten dapat meningkatkan penilaian positif penonton terhadap tayangan yang mereka tonton.

Temuan H3 menegaskan bahwa keterlibatan kognitif menjadi dimensi yang paling menonjol dalam membentuk keterlibatan penonton. Penonton yang memahami alur cerita, memikirkan isi atau pesan tayangan, serta mengingat bagian-bagian penting dari cerita menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang dibangun tayangan tidak hanya memunculkan perasaan tertentu, tetapi juga mendorong aktivitas berpikir aktif selama proses menonton. Kondisi ini terlihat ketika penonton dihadapkan pada konflik dan informasi yang berkembang secara bertahap, sehingga mereka dituntut untuk memahami hubungan antarperistiwa dan tindakan setiap karakter agar dapat mengikuti jalan cerita secara utuh. Hasil ini memperkuat temuan Yulistiani, (2025) bahwa narasi yang dibangun berdasarkan keterlibatan emosional (aspek afektif) mendorong penerimaan pesan yang lebih baik pada aspek kognitif, sehingga audiens tidak hanya menyerap informasi secara pasif, tetapi juga aktif membangun pemahaman atas narasi yang disajikan..

Secara keseluruhan, ketiga temuan tersebut menunjukkan pola yang konsisten dengan Teori S-O-R: representasi emosional pada *The Frog* Episode 3 bekerja sebagai stimulus (S) yang diproses penonton melalui keterlibatan kognitif, emosional, perhatian, dan perilaku sebagai organism (O), sebelum menghasilkan response (R) berupa kepuasan menonton, baik melalui jalur langsung maupun melalui keterlibatan sebagai variabel penghubung. Pola ini memperlihatkan bahwa kepuasan penonton drama Korea di platform OTT tidak semata

terbentuk dari kualitas produksi, tetapi juga dari sejauh mana penonton terlibat secara psikologis dengan narasi dan karakter yang disajikan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga temuan utama. Pertama, representasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan penonton ($R^2=0,746$), yang menunjukkan bahwa ketegangan, ketakutan, empati, dan dilema moral dalam *The Frog* Episode 3 mampu mendorong penonton memproses cerita secara kognitif dan emosional. Kedua, representasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menonton ($R^2=0,624$), yang menegaskan bahwa pengalaman emosional yang didukung kualitas produksi turut membentuk evaluasi positif penonton. Ketiga, keterlibatan penonton berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menonton ($R^2=0,705$), yang memperlihatkan bahwa semakin aktif penonton terlibat secara psikologis, semakin positif pula pengalaman menonton yang terbentuk. Secara keseluruhan, hasil penelitian mengonfirmasi relevansi Teori S-O-R dalam menjelaskan bagaimana stimulus emosional pada tayangan drama Korea diproses melalui keterlibatan penonton sebelum menghasilkan respons kepuasan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan Teori S-O-R dalam kajian komunikasi media pada konteks konsumsi konten streaming digital, serta memperkaya literatur representasi emosional dalam drama Korea dengan menunjukkan bahwa unsur ketegangan, empati emosional, dan dilema moral turut meningkatkan keterlibatan kognitif dan kepuasan menonton secara simultan. Secara praktis, temuan ini memberi masukan bagi produser, penulis skenario, dan platform streaming seperti Netflix untuk memperkuat elemen emosional, khususnya ketegangan dan kualitas produksi, guna mempertahankan keterlibatan dan mendorong retensi penonton pada layanan streaming digital. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan atau parasocial interaction, serta mengkaji genre drama dan platform streaming yang lebih beragam.

6. REFERENSI

- Angelina, C. S., & Simanjuntak, E. (2024). Keterlibatan pada Binge Watching dan Social Media Engagement pada Mahasiswa. *EXPERIENTIA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 12(2), 236–247.
- Cahya, I. M. N. (2024). Pergeseran preferensi menonton dan transformasi media digital di Indonesia akibat dominasi Netflix. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 550–555.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2022). The stimulus-organism-response (SOR) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. In *Global Business Conference 2022 Proceedings* (Vol. 42).
- IMDb. (2024). *The Frog* (TV series). In IMDb. IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt26767508/>
- Kim, J.-H. (2025). Plot strategy based on anachronies: Analysis of Netflix series <The Frog>. *Journal of the Korea Contents Association*, 25(2). <https://doi.org/10.5392/jkca.2025.25.02.116>
- KOFICE. (2023). *Handbook on the analysis of major issues in Hallyu and regional trends throughout 2022*. Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE). <http://www.kofice.or.kr>
- Memon, M. A., Thursamy, R., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2025). Purposive Sampling: A Review and Guidelines for Quantitative Research. *Journal of Applied Structural*

- Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Park, M., Naaman, M., & Berger, J. (2016). A data-driven study of view duration on YouTube. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 10, Issue 1, pp. 651–654).
- Pristotia, D. (2024). Baru dua hari tayang, serial “The Frog” masuk Netflix Top 10 di 28 negara. *Suara.Com*.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273–294.
- Saidah, N., Mawaddah, N., Hidayah, N., Zulpan, Z., Husein, A., & Arianto, A. (2026). Konsep reliabilitas dalam penelitian dan teknik pengujiannya. *Educational Journal*, 1(3), 775–784.
- Setiawan, R. (2025). The analysis of viewer engagement on viewer satisfaction and loyalty of MPL Indonesia Season 16. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(5).
- Social, W. A. (2024). *Global overview report: Digital 2024*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, E., Rahmanto, A., & Muhammad, A. (2022). Preferensi Media Para Millenial terhadap Televisi Konvensional (Free To Air) dan Layanan Video Berlangganan (Over The Top). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(04), 447–465.
- Yulistiani, I. (2025). Strategi Komunikasi Emosional Dengan Storytelling Untuk Membangun Engagement Di Media Digital. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(02).
- Zhang, X. (2024). Roles of crisis memory narratives in public health crisis responses: An experimental study based on the stimulus-organism-response theory. *Journal of Public Relations Research*, 36(1), 72–90.