

Budaya *Binge-Watching* dan Keterikatan Emosional Terhadap Konten Streaming: Studi Kasus Pengguna Netflix di Jakarta

Lasmita Nurana

Universitas Indonesia

Departement of Communication, Faculty of Social and Political Science, Depok, Jawa Barat 16424

e-mail: lasmita.nurana@ui.ac.id

Abstract

Binge-watching has become a familiar ritual for many, especially among young urban users in cities like Jakarta. But behind the comfort and convenience of watching back-to-back episodes lies a complex interplay of emotion, technology, and social pressure. This study explores how Jakarta-based Netflix users form strong emotional attachments to streaming content, ranging from feeling connected to fictional characters to struggling to stop watching due to features like autoplay. Based on a survey of 88 respondents and thematic analysis of their experiences, the findings reveal that over 70% reported high emotional involvement driven not only by personal motivation but also by the platform's algorithmic design. Using the frameworks of DSMM, Uses and Gratifications, and the MAIN Model, the research argues that binge-watching today is more than a leisure choice, it's an emotionally charged habit shaped by platform structures and amplified by the rhythms of urban stress. Netflix doesn't just deliver entertainment; it engineers emotional engagement through predictive design and curated content. In a city like Jakarta, where time and space are limited, binge-watching becomes both an escape and a trap, offering momentary relief while reinforcing digital dependence.

Keywords: binge-watching, emotional attachment, Netflix, Jakarta, algorithms.

Abstrak

Binge-watching kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang, terutama di kota besar seperti Jakarta. Namun, di balik kesan santai dari aktivitas ini, tersembunyi interaksi kompleks antara emosi, teknologi, dan tekanan sosial. Studi ini menelusuri bagaimana pengguna Netflix di Jakarta membentuk keterikatan emosional yang kuat dengan konten yang mereka tonton, dari rasa kehilangan setelah serial tamat, hingga kebiasaan larut malam yang sulit dihentikan karena fitur *autoplay*. Melalui survei terhadap 88 responden dan analisis tematik terhadap narasi mereka, ditemukan bahwa lebih dari 70% responden mengalami keterlibatan emosional tinggi yang dipicu oleh desain platform dan algoritma rekomendasi. Dengan menggunakan pendekatan teoretis DSMM, Uses and Gratifications, dan MAIN Model, penelitian ini menunjukkan bahwa *binge-watching* bukan sekadar pilihan hiburan, melainkan bentuk pelarian emosional yang telah direkayasa secara sistematis oleh platform digital. Netflix tidak hanya menyajikan tontonan, tetapi juga mengatur ritme afeksi penggunanya melalui desain sistem yang secara halus mendorong keterlibatan tanpa henti. Dalam konteks kota megapolitan seperti Jakarta, di mana ruang dan waktu personal kian menyempit, *binge-watching* menjadi tempat bersembunyi yang terasa aman namun penuh jebakan emosional.

Kata Kunci : *binge-watching*, keterikatan emosional, Netflix, Jakarta, algoritma

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era digital, konsumsi media telah mengalami transformasi besar-besaran, ditandai dengan kemunculan fenomena *binge-watching*, yakni aktivitas menonton banyak episode secara berturut-turut dalam satu waktu tanpa jeda signifikan. Istilah ini, yang awalnya populer dalam kalangan pengguna Netflix, kini telah menjadi bagian dari budaya populer global dan juga lokal di Indonesia, mencerminkan

perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi dengan konten hiburan (Forte et al., 2023; Tefertiller & Maxwell, 2022).

Layanan streaming seperti Netflix tidak hanya menyediakan akses terhadap berbagai genre dan serial, tetapi juga merekayasa pengalaman pengguna melalui desain antarmuka dan algoritma rekomendasi yang disesuaikan secara prediktif (Panda et al., 2019; Srnicek, 2017). Fitur *autoplay*, tombol 'Next Episode', dan kurasi konten berdasarkan riwayat tontonan menjadi mekanisme teknologis yang tidak hanya memudahkan konsumsi, tetapi juga mendorong perilaku binge sebagai kebiasaan yang terinternalisasi (Gillespie, 2018; Koenig, 2024).

Binge-watching tidak sekadar fenomena hiburan, tetapi mencerminkan perubahan relasi antara manusia dan teknologi, di mana afeksi, atensi, dan data menjadi komoditas utama dalam sistem kapitalisme platform (Zuboff, 2019). Dalam konteks ini, konsumsi media tidak lagi dapat dipahami sebagai aktivitas pasif, melainkan sebagai pengalaman afektif yang melibatkan keterikatan emosional terhadap karakter, cerita, dan dunia fiksi yang dikonstruksi melalui layar digital (Papacharissi, 2015; Rubenking & Bracken, 2018). Emosi pengguna, baik berupa keterhubungan, kehilangan, atau nostalgia, menjadi bagian dari kerja emosional yang tidak dibayar namun bernilai secara ekonomi bagi platform (Lindgren, 2022; Raza et al., 2021).

Keterikatan emosional yang timbul dari *binge-watching* juga memiliki dampak psikologis yang tidak dapat diabaikan, seperti *post-series depression*, *escapism*, dan pembentukan hubungan parasosial yang mendalam dengan karakter fiksi (Raza et al., 2021; Vaterlaus et al., 2019). Persepsi terhadap AI dan antarmuka media digital turut memperkuat dimensi afektif ini melalui persepsi agensi dan personalisasi (Koenig, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *binge-watching* bukan hanya tentang pilihan tontonan, tetapi juga tentang bagaimana platform menciptakan ruang afeksi digital yang memediasi identitas dan emosi pengguna, terutama di kalangan generasi muda urban (Li et al., 2024).

Jakarta sebagai megapolitan dan pusat penetrasi internet menjadi lokasi strategis untuk menelaah dinamika ini. Sebagai ibukota, Jakarta menyajikan lanskap sosial yang padat, ritme hidup yang cepat, dan tekanan sosial-emosional yang tinggi, kondisi yang membuat *binge-watching* menjadi ruang pelarian yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Deuze, 2011; Sanny et al., 2023).

Meskipun banyak penelitian global telah membahas fenomena *binge-watching* dan kaitannya dengan psikologi pengguna, serta pengaruh desain platform, masih terdapat celah dalam konteks spesifik kota-kota megapolitan di Global Selatan, seperti Jakarta. Studi-studi sebelumnya cenderung berfokus pada audiens Barat dan menginterpretasikan *binge-watching* sebagai pilihan individu atau *self-care*, tanpa mempertimbangkan tekanan struktural yang unik, seperti keterbatasan ruang dan waktu pribadi yang dialami oleh penduduk urban Jakarta (Granow et al., 2018; Passini, 2013). Berbeda halnya dengan Korea Selatan, di mana *binge-watching* berkaitan erat dengan tekanan sosial untuk mengikuti tren budaya populer dan mempertahankan eksistensi digital (Cha & Chan-Olmsted, 2025; Sung et al., 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana afeksi pengguna dimediasi dan dikapitalisasi oleh platform seperti Netflix di tengah kondisi sosiokultural yang khas ini. Oleh karena itu, studi ini menjadi signifikan karena tidak hanya menggambarkan perilaku menonton, tetapi juga mengkaji bagaimana keterikatan emosional dibentuk, dipertahankan, dan dikapitalisasi dalam konteks urban Global Selatan (Papacharissi, 2015; Song, Zhang, et al., 2025). Pertanyaan pada penelitian ini adalah apa saja faktor personal dan struktural yang mendorong perilaku *binge-watching* di platform seperti Netflix di kalangan pengguna urban Jakarta? Dan bagaimana bentuk keterikatan emosional yang berkembang selama proses *binge-watching*, serta bagaimana afeksi tersebut dimediasi oleh teknologi dan konteks sosial? Harapan ke depan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan literasi digital yang lebih mendalam, yang tidak hanya berfokus pada data, tetapi juga pada bagaimana emosi dimediasi dan dimanipulasi oleh sistem digital (Lindgren, 2022). Pengguna Netflix dapat menjadi lebih sadar akan perbedaan antara konsumsi sadar dan keterlibatan yang dikondisikan oleh platform.

Fenomena *binge-watching* semakin penting untuk diteliti karena tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumsi media, tetapi juga mengindikasikan bentuk baru dari relasi afektif antara manusia dan sistem digital yang memediasi kehidupan sehari-hari. Dalam konteks urban seperti Jakarta, *binge-watching* menjelma menjadi mekanisme pelarian dari tekanan sosial, sekaligus memperlihatkan bagaimana algoritma mempengaruhi ruang emosional pengguna. Studi ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana afeksi dimediasi oleh teknologi dalam lanskap kehidupan digital kontemporer.

Kajian Teori

Untuk memahami kompleksitas afeksi yang muncul dalam perilaku *binge-watching*, diperlukan pendekatan teoritis yang melampaui asumsi stimulus-respons linear. Tiga kerangka utama digunakan dalam studi ini, yaitu DSMM, *Uses and Gratifications*, dan MAIN Model, yang bersama-sama membentuk pemahaman interaktif antara pengguna, konteks sosial, dan struktur media.

Differential Susceptibility to Media Effects Model (DSMM)

DSMM menawarkan cara pandang yang kritis terhadap efek media, dengan menekankan bahwa respons pengguna terhadap konten sangat ditentukan oleh variabel psikologis dan sosial yang mereka bawa ke dalam pengalaman media (Valkenburg & Peter, 2013). Dalam konteks *binge-watching*, model ini menjelaskan mengapa dua individu dengan akses konten yang sama dapat mengalami dampak emosional yang sangat berbeda.

Dalam survei ini, kelompok usia 18–25 menunjukkan tingkat keterlibatan emosional yang paling tinggi, dan sebagian besar menyebut menonton sebagai bentuk pelarian dari stres atau kebosanan. Hal ini mengindikasikan bahwa predisposisi emosional dan kondisi sosial berperan signifikan dalam memperkuat efek afektif dari konten. Efek ini tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi dapat bertransformasi menjadi pola keterlibatan berulang yang membentuk gaya hidup (Nordin et al., 2023; Rubenking & Bracken, 2018).

Uses and Gratifications Theory (UGT)

UGT menempatkan pengguna sebagai agen aktif yang memilih media untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka, seperti relaksasi, hiburan, pelarian, atau koneksi sosial (Katz et al., 1974). Namun dalam konteks platform streaming, agensi ini bersifat terbatas. Sebanyak 54% responden menyatakan bahwa mereka mengikuti rekomendasi dari Netflix, menunjukkan bahwa pilihan mereka telah dibentuk oleh sistem yang menyaring dan menyajikan opsi secara selektif (Haspilaire, 2021; van Es, 2024).

Di sinilah UGT perlu diperluas: dalam lingkungan algoritmik, gratifikasi tidak hanya datang dari konten, tetapi dari proses kurasi yang secara implisit membentuk persepsi tentang apa yang relevan, layak ditonton, atau populer. Agensi pengguna menjadi agensi terkondisi, yang dibentuk oleh *affordance* teknologi yang bekerja di balik layar.

MAIN Model

MAIN Model memfokuskan analisis pada peran desain media, yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability*, dalam membentuk persepsi pengguna terhadap media dan keterlibatannya (Illouz, 2009). Dalam konteks Netflix, semua dimensi ini dimaksimalkan: interaksi minim, navigasi intuitif, konten ditampilkan secara visual menarik, dan pengalaman menonton berlangsung tanpa hambatan.

Sebanyak 73% responden mengaku sulit berhenti menonton karena desain ini, yang menunjukkan bahwa keterlibatan emosional bukan hanya berasal dari konten, tetapi juga dari arsitektur antarmuka yang mendorong keterlibatan tanpa intervensi kognitif (Panda et al., 2019). Efek serupa juga ditemukan dalam studi lain yang meneliti pengaruh desain algoritmik terhadap perilaku pengguna dalam platform digital (Bucher, 2018).

Ketiga teori ini menunjukkan bahwa *binge-watching* merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kebutuhan personal, tekanan sosial, dan rekayasa sistem digital yang membentuk pengalaman afektif pengguna secara terstruktur.

Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method sequential explanatory*, dimulai dari tahap kuantitatif melalui survei daring untuk memetakan pola dan dampak *binge-watching*, dilanjutkan dengan tahap kualitatif berupa analisis naratif atas jawaban terbuka yang diberikan oleh responden. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif untuk memetakan tren, sementara data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) untuk mendalami dimensi afektif yang tidak tercakup dalam angka statistik. Kombinasi ini memungkinkan triangulasi yang memperkuat validitas temuan.

Langkah-langkahnya: (1) penyebaran survei online, (2) penyaringan responden, (3) analisis

deskriptif terhadap data tertutup, (4) pengkodean manual terhadap jawaban terbuka, (5) identifikasi tema afektif utama berdasarkan kerangka DSMM dan MAIN Model (Creswell & Clark, 2018). Studi kasus dipilih karena memberikan ruang untuk mengeksplorasi konteks sosial spesifik Jakarta sebagai kota megapolitan dengan tekanan hidup tinggi dan keterbatasan waktu luang. Netflix dipilih sebagai objek utama karena posisinya sebagai platform streaming dominan di Indonesia dengan fitur algoritmik yang kuat dan berpengaruh terhadap perilaku menonton (Srnicek, 2017).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan informasi dilakukan melalui survei daring yang disebar selama April–Mei 2025 melalui media sosial, grup WhatsApp, dan *mailing list*. Survei berisi 35 pertanyaan campuran (tertutup dan terbuka), dirancang untuk menggali intensitas *binge-watching*, motivasi, keterlibatan emosional, serta persepsi terhadap desain platform. Beberapa pertanyaan terbuka dalam survei digunakan untuk menggali narasi afektif, pengalaman *binge-watching* yang berkesan, serta persepsi etis terhadap peran platform seperti Netflix. Selain itu, ada juga pertanyaan tertutup yang menggunakan skala Likert (1–5) untuk mengukur intensitas dampak *binge-watching* terhadap aspek seperti pola tidur, kesehatan mental, relasi sosial, dan produktivitas.

Total responden valid: 88 orang, disaring berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (lihat 3.3, diantaranya pernah *binge-watching* dan pelanggan Netflix aktif). Platform survei menggunakan Google Form dengan data diekspor ke Excel untuk analisis lebih lanjut.

Kriteria dan Karakteristik Responden

Beberapa kriteria yang diterapkan untuk memilih responden adalah mereka yang berdomisili atau bekerja di wilayah Jakarta dan berusia antara 18–55 tahun. Selain itu responden juga harus telah berlangganan aktif Netflix selama minimal 6 bulan dan pernah melakukan *binge-watching* setidaknya tiga episode dalam satu sesi. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 18–25 tahun (71%) dan 74% adalah perempuan. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar merupakan mahasiswa dan karyawan swasta, dan perangkat yang paling banyak digunakan adalah *smartphone* dan *smart TV*.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis kuantitatif deskriptif untuk mengidentifikasi tren umum dalam frekuensi *binge-watching*, dampaknya terhadap aspek kehidupan sehari-hari, serta motivasi pengguna. Data ini divisualisasikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk mendukung narasi argumentatif. Yang kedua, adalah analisis Tematik Kualitatif terhadap jawaban naratif untuk mengidentifikasi pola keterlibatan emosional, relasi dengan karakter, serta persepsi terhadap desain algoritmik Netflix. Proses ini mengikuti tahapan Braun & Clarke (2006): *familiarization, coding, theme development, and interpretation*.

Validitas dan Keterbatasan

Kekuatan penelitian ini terletak pada integrasi antara data numerik dan narasi emosional, yang memungkinkan analisis lintas dimensi antara motivasi personal, kondisi sosial, dan desain platform. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan, yaitu terbatasnya jumlah ukuran sampel yang relatif kecil dan tidak sepenuhnya representatif secara demografis. Selain itu, ada risiko *self-reporting bias* dari responden yang mungkin melebihkan atau meremehkan pengalaman mereka. Adanya interpretasi emosi juga bersifat subjektif dan kontekstual, sehingga membutuhkan pembacaan kritis yang sensitif terhadap nuansa lokal.

Namun, melalui triangulasi data kuantitatif dan naratif, studi ini tetap mampu menangkap dinamika kompleks dalam budaya *binge-watching* serta afeksi digital di kalangan pengguna Netflix Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *binge-watching* tidak dapat dipahami hanya sebagai praktik konsumsi hiburan, tapi sebagai bentuk keterlibatan emosional yang dikondisikan oleh desain sistem digital dan tekanan sosiokultural. Dalam bingkai DSMM, hasil survei memperlihatkan bahwa faktor predisposisi psikologis seperti stres, kelelahan, dan kesepian memainkan peran besar dalam memperkuat

dampak afeksi digital. Hal ini konsisten dengan temuan Valkenburg & Peter (2013) yang menekankan bahwa efek media sangatlah bergantung pada kondisi individual pengguna.

Pola dan Motivasi *Binge-Watching*: Pelarian Emosional dan Agensi Terkondisi

Fenomena *binge-watching* sering diposisikan dalam diskursus populer sebagai ekspresi preferensi hiburan atau sekadar bentuk ‘maraton tontonan’. Namun, pendekatan ini gagal menangkap kompleksitas sosioteknis dan afektif yang melandasi praktik tersebut, terutama dalam konteks masyarakat urban seperti Jakarta, di mana tekanan kehidupan, kecepatan kerja, dan fragmentasi waktu telah menciptakan kebutuhan akan pelarian digital yang intens dan imersif. Sebanyak 88 responden valid mengikuti survei ini, seluruhnya berdomisili atau bekerja di wilayah Jakarta, telah berlangganan Netflix minimal enam bulan, dan memiliki pengalaman *binge-watching* setidaknya tiga episode berturut-turut dalam satu sesi. Mayoritas responden berusia antara 18–25 tahun (66%), dengan dominasi gender perempuan sebesar 74%. Dari segi perangkat, pola konsumsi lintas medium sangat dominan: kombinasi antara *smartphone*, *Smart TV*, dan laptop menjadi media utama dalam *binge-watching*. Selain itu, lebih dari 81% responden telah menggunakan Netflix selama lebih dari dua tahun, menunjukkan keterikatan yang berkelanjutan terhadap platform, seperti yang terlihat pada table di bawah ini.

Tabel 1 Hasil Survei Responden

Data	Persentase	Deskripsi
Keterikatan emosional	88%	Lebih dari 70% responden melaporkan keterlibatan yang emosional yang tinggi terhadap konten <i>streaming</i> : rasa ingin tahu terhadap kelanjutan ceritanya atau sekedar mengurangi rasa bosan (<i>killing time</i>).
Pengaruh adanya fitur <i>autoplay</i>	73%	Sebanyak 73% responden menyatakan kesulitan berhenti nonton karena tersedianya fitur otomatis tombol ‘Next Episode’.
Rekomendasi algoritma	67%	Sebanyak 67% responden mengaku mengikuti rekomendasi dari sistem Netflix.
Kelompok usia	71%	Mayoritas responden (71%) berada dalam kelompok usia 18-25 tahun.
Jenis kelamin	74%	Sebanyak 74% dari responden adalah perempuan.
Gangguan pola tidur	84%	Sebanyak 84% responden melaporkan gangguan pola tidur akibat <i>binge-watching</i> .
Penurunan produktivitas	57%	Sebanyak 57% responden menyatakan terganggunya kegiatan harian dan penurunan produktivitas.
Ketegangan dan gangguan sosial	43%	Sebanyak 43% responden melaporkan ketegangan sosial dalam hubungan dengan keluarga atau teman.
Frekuensi melakukan <i>binge-watching</i>	2 – 3 kali per minggu	Rata-rata responden melakukan <i>binge-watching</i> adalah 2 - 3 kali dalam seminggu.
Durasi melakukan <i>binge-watching</i>	3 – 6 jam setiap hari	Durasi setiap sesi <i>binge-watching</i> bervariasi antara 3 hingga 6 jam.

Sumber: Hasil survei penelitian

Hasil survei pada Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata responden melakukan *binge-watching* antara dua hingga tiga kali per minggu, dengan durasi sesi yang bervariasi antara tiga hingga enam jam. Waktu *binge-watching* yang paling umum adalah malam hari atau akhir pekan, menandakan bahwa praktik ini telah menjadi bagian dari ritual relaksasi dalam ritme hidup urban yang padat. Motivasi utama melakukan *binge-watching* meliputi rasa ingin tahu kelanjutan cerita (*cliffhanger*) – 91% skor tinggi, mengurangi stres atau bosan – 61%, fitur *autoplay* – 73%, rekomendasi algoritma – 67%, dan adanya rasa FOMO (*fear of missing out* atau takut ketinggalan obrolan sosial) – 44%. Motivasi-motivasi tersebut menunjukkan bahwa *binge-watching* tidak semata-mata didorong oleh minat, tetapi juga oleh tekanan sosial dan desain sistem. Hal ini selaras dengan kerangka *Uses and Gratifications*, di mana pengguna aktif mencari pemenuhan kebutuhan emosional dan sosial, namun dalam ekosistem yang sudah dikurasi oleh

platform algoritmik dan struktur antarmuka yang secara sistematis mengarahkan pilihan pengguna (Bucher, 2018).

Dengan kata lain, *binge-watching* bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan emosional, tetapi juga tentang bagaimana kebutuhan itu diciptakan dan dikuatkan oleh desain sistem. Ketika sistem menyajikan konten dengan alur yang adiktif, minim jeda, dan rekomendasi tanpa batas, pengguna tidak sekadar ‘tergoda’, tetapi diarahkan secara struktural untuk terus bertahan dalam sesi menonton yang berkepanjangan. Tambahan lagi, Jakarta, sebagai ruang urban yang padat dan hiperkompetitif, membentuk struktur temporal di mana waktu malam menjadi satu-satunya ruang ‘bebas’ untuk eksplorasi diri. Dalam kerangka ini, *binge-watching* hadir bukan sebagai distraksi, tetapi sebagai mekanisme afektif untuk mengatur stres, kesepian, dan rasa kehilangan kontrol dalam kehidupan sehari-hari yang penuh tuntutan.

***Binge-Watching* sebagai Mekanisme Kapitalisme Afeksi**

Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa *binge-watching* tidak dapat dipisahkan dari sistem kapitalisme platform yang menstrukturkan pengalaman pengguna dengan sangat sistematis. Netflix beroperasi bukan hanya sebagai penyedia konten hiburan, tetapi juga sebagai aktor ekonomi yang mengelola waktu, perhatian, dan afeksi pengguna secara terstruktur melalui algoritma dan antarmuka pengguna (Srnicsek, 2017).

Fitur-fitur seperti *autoplay*, rekomendasi personalisasi, dan *interface* visual minimalis berfungsi sebagai mekanisme untuk menjaga keterlibatan pengguna selama mungkin. Melalui sistem ini, perasaan penasaran, keterhubungan emosional, hingga rasa kehilangan dimobilisasi sebagai bentuk nilai tambah yang dapat dikonversi menjadi data dan durasi tonton (Rubenking & Bracken, 2018; Zuboff, 2019).

Dalam survei ini, 73% dari 88 responden menyatakan kesulitan berhenti menonton karena fitur *autoplay*, menunjukkan bahwa keterlibatan emosional diproduksi dan dipelihara melalui desain sistemik (Anghelcev et al., 2021). Hal ini selaras dengan gagasan bahwa afeksi kini merupakan bagian dari logika akumulasi nilai dalam kapitalisme digital (Fuchs, 2014).

Agensi dan Ketundukan: Siapa yang Mengendalikan Pilihan?

Teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa pengguna memiliki agensi dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya (Malik & Singh, 2024; Steiner & Xu, 2020). Namun, dalam konteks platform seperti Netflix, agensi tersebut beroperasi dalam ruang yang telah dibatasi dan dikurasi oleh logika algoritma prediktif (Koenig, 2024).

Sebanyak 67% responden mengaku mengikuti rekomendasi dari sistem Netflix, yang menunjukkan bahwa pilihan mereka bukan semata-mata hasil preferensi personal, melainkan hasil interaksi dengan sistem kurasi otomatis yang mengarahkan mereka pada konten tertentu (Croteau et al., 2022; Einwiller & Kim, 2020; Merikivi et al., 2020). Ini menciptakan kondisi yang disebut sebagai *agency illusion*, di mana pengguna merasa memiliki kontrol, padahal arah konsumsi sudah dibentuk oleh sistem.

Model MAIN juga menjelaskan bahwa fitur seperti interaktivitas dan navigabilitas memperkuat persepsi personalisasi yang memperdaya pengguna untuk percaya bahwa pilihan mereka bebas (Rahe et al., 2021). Padahal, desain UX itu sendiri sudah bekerja sebagai instrumen kendali afektif yang menggiring pengguna untuk terus terlibat dalam siklus konsumsi yang dikondisikan (Castro et al., 2021; Mayen et al., 2025).

Netflix sebagai Platform Aktif dengan Tanggung Jawab Afektif

Netflix tidak hanya berfungsi sebagai distributor konten, tetapi sebagai aktor afektif yang membentuk pengalaman emosional pengguna melalui desain sistem dan fitur algoritmik. Fitur seperti *autoplay* dan *preview* otomatis menciptakan keterikatan berulang, yang memperkuat efek *sticky affect*, yaitu suatu kondisi di mana emosi yang dipicu oleh konten melekat dalam keseharian pengguna (Lindgren, 2022). Data survei menunjukkan sebanyak 73% responden sulit berhenti menonton karena *autoplay*. Sementara itu, sebanyak 67% memilih konten berdasarkan saran algoritma. Rata-rata skor keterhubungan emosional dengan karakter adalah 57% dan rata-rata skor rasa kehilangan setelah serial tamat adalah 64%.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana desain sistem secara aktif menciptakan kondisi untuk afeksi digital yang terus diperpanjang, sekaligus memperkuat loyalitas pengguna melalui mekanisme emosional yang tidak disadari (Forte et al., 2023; Song, Liu, et al., 2025; Song, Zhang, et al., 2025). Dalam kerangka DSMM, semakin tinggi kerentanan psikologis (seperti stres atau kesepian), semakin besar kemungkinan

afeksi digital ini bertransformasi menjadi ketergantungan emosional pada platform (Valkenburg & Peter, 2013). Pertanyaan tentang tanggung jawab etis platform seperti Netflix menjadi semakin penting dalam lanskap konsumsi digital yang penuh manipulasi emosional. Sebagian responden menyatakan bahwa platform seharusnya memberikan pengingat waktu atau opsi *non-autoplay* untuk membantu pengguna mengontrol konsumsi (Döveling et al., 2018; Illouz, 2009).

Gagasan tentang desain etis atau *ethical UX design* mengusulkan bahwa platform harus mempertimbangkan kesehatan emosional pengguna dalam perancangan sistem mereka, bukan hanya mengejar retensi dan engagement maksimal (Evens et al., 2024; Pasquale, 2016). Ini berarti memasukkan fitur-fitur transparan, edukatif, dan memberikan ruang kontrol yang lebih besar bagi pengguna terhadap pola konsumsi mereka sendiri. Lebih jauh, literasi digital juga perlu diperluas ke dimensi afeksi, agar pengguna mampu mengenali manipulasi emosional yang dibungkus dalam narasi kenyamanan dan personalisasi. Dalam dunia yang kian didominasi oleh kapitalisme afeksi, platformisasi kehidupan emosional harus diimbangi oleh regulasi dan resistensi kultural dari masyarakat digital (Fuchs, 2014; Zuboff, 2019).

Intensitas Keterikatan Emosional

Data survei menunjukkan bahwa dampak emosional dari *binge-watching* sangat nyata. Berikut ini adalah enam dimensi keterlibatan emosional dengan skor rata-rata tertinggi, yaitu merasa kehilangan saat serial tamat – 64%, lalu merasa terhubung dengan karakter – 57%, merasa terinspirasi oleh karakter/alur – 54%, membicarakan cerita dengan teman – 53%, membayangkan diri dalam cerita – 38%, lalu merasa kesepian setelah menonton – 42%.

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menikmati konten secara pasif, tetapi mengalami keterlibatan emosional yang mendalam. Fenomena ini konsisten dengan konsep *sticky affect*, di mana afeksi digital melekat dan bertahan melampaui durasi menonton (Lindgren, 2017). Temuan ini juga sejalan dengan DSMM (*Differential Susceptibility to Media Effects Model*), bahwa dampak afektif diperkuat oleh motivasi individual dan konteks sosial. Responden yang merasa kesepian atau berada dalam tekanan pekerjaan/studi cenderung lebih terikat secara emosional pada konten yang mereka tonton. DSMM menjelaskan bahwa pengguna dengan predisposisi tertentu, seperti stres atau kelelahan, akan lebih rentan terhadap pengaruh emosional yang diperkuat oleh desain sistem (Valkenburg & Peter, 2013). Ini membuat *binge-watching* bukan hanya sebagai mekanisme *coping*, tapi juga sebagai bentuk kerja emosional yang diam-diam dimanfaatkan oleh platform (Döveling et al., 2018; Rubenking & Bracken, 2018; Tefertiller & Maxwell, 2018).

Netflix bukan hanya sebagai kurator, tetapi sebagai aktor afektif yang merancang lanskap konsumsi emosional melalui algoritma. Fitur *autoplay*, rekomendasi personal, dan pengaturan urutan episode merupakan bagian dari *governance by design*, mekanisme kontrol halus yang menyusup melalui arsitektur antarmuka (Gillespie, 2018). Fakta bahwa 73% responden mengaku kesulitan berhenti menonton karena *autoplay* memperlihatkan bahwa keputusan pengguna tidak bebas, melainkan dikondisikan oleh insentif platform.

Dalam sistem ini, algoritma bukan sekadar alat bantu, melainkan entitas yang menyusun struktur pengalaman emosional pengguna. Rasa penasaran, keterikatan, bahkan rasa bersalah setelah menonton terlalu lama merupakan efek yang didesain, bukan sekadar efek samping. Dalam ekosistem ini, afeksi menjadi bagian dari siklus kapitalistik yang menyamarkan dirinya sebagai pilihan personal. Jika pada masa lalu, waktu luang diasosiasikan dengan kebebasan, dalam logika platform seperti Netflix, waktu luang adalah peluang untuk intensifikasi keterlibatan, produksi data, dan komodifikasi emosi. Pengguna di Jakarta, dengan struktur waktu yang terbatas dan tekanan sosial tinggi, menjadi target sempurna dari strategi platformisasi yang memadukan kontrol emosional dan ekonomi perhatian.

Efek Samping Sosial dan Psikologis: Afirmasi, Ketergantungan, dan Kelelahan Emosional

Sebagian besar responden melaporkan dampak sosial dan psikologis yang nyata. Rangkuman jumlah responden yang mengalami dampak dalam lima aspek kehidupannya disajikan dalam grafik berikut:

Diagram 1 Dampak *binge-watching*

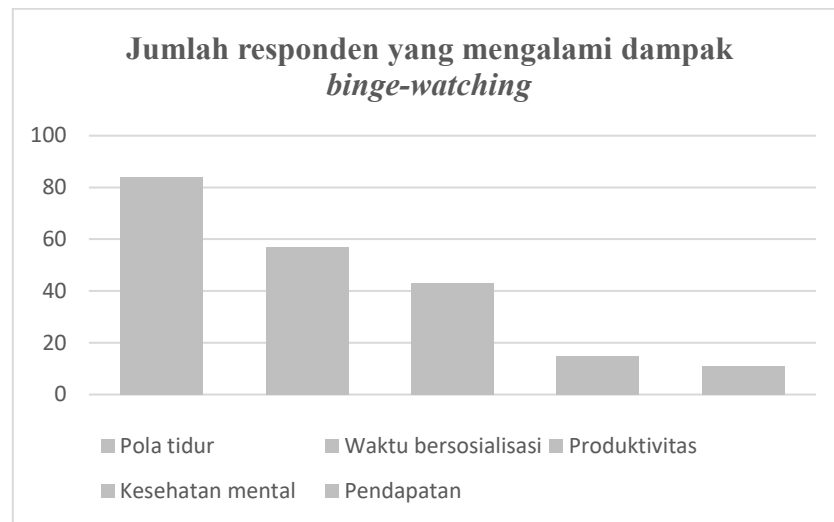


Diagram diatas memperlihatkan bahwa pola tidur dan waktu bersosialisasi merupakan dua aspek yang paling banyak dialami, diikuti oleh produktivitas dan kesehatan mental. Meskipun pendapatan menunjukkan dampak yang lebih rendah, kecenderungan gangguan keseimbangan kerja dan kehidupan tetap terlihat signifikan. Jumlah responden yang mengalami dampak ini menunjukkan bahwa meskipun *binge-watching* menyediakan kenyamanan emosional jangka pendek, tapi juga membawa konsekuensi sosial dan psikologis yang signifikan jika tidak diatur. Sebagian responden mengaku merasa lelah secara mental, terganggu ritme kerjanya, atau mengalami konflik waktu dengan keluarga.

Dampak dari *binge-watching* tidak berhenti pada pengalaman individual. Survei mencatat skor tinggi terhadap gangguan pola tidur (84%), penurunan produktivitas (57%), dan ketegangan sosial dalam hubungan dengan keluarga/teman (43%). Angka ini menunjukkan bahwa meskipun platform menyediakan eskapisme, mereka juga menimbulkan friksi baru dalam kehidupan sehari-hari pengguna. Selaras dengan prinsip DSMM, yang menyatakan bahwa efek media diperkuat oleh kondisi psikologis dan sosial pengguna (Valkenburg & Peter, 2013).

Ketika pengguna terlibat dalam aktivitas yang secara afektif memuaskan tetapi secara sosial mengasingkan, muncul pertanyaan tentang tanggung jawab etis platform. Sebagian responden menyatakan bahwa Netflix harus ikut bertanggung jawab dalam mencegah konsumsi berlebihan. Hal ini mengarahkan diskusi ke wilayah etika desain dan kebutuhan akan *media responsibility*, di mana platform tidak hanya memikirkan efisiensi dan engagement, tetapi juga implikasi psikososial dari sistem mereka.

Jakarta: Konsumsi Afektif dalam Lanskap Urban Global

Konteks Jakarta memberikan lapisan tambahan dalam memahami praktik *binge-watching*. Kota ini sebagai lanskap urban menghadirkan tekanan struktural yang memperkuat praktik konsumsi digital berbasis pelarian emosional. Dengan kondisi kemacetan, tekanan kerja, dan terbatasnya ruang privat, *binge-watching* menjadi bentuk pelarian digital yang praktis dan terlokalisasi (Anghelcev et al., 2021; Maru & Dey, 2024; Wight & Cooper, 2022).

Sebanyak 68% responden menyatakan bahwa mereka menonton serial di malam hari sambil menggunakan earphone, bahkan ketika berbagi ruang dengan anggota keluarga. Hal ini mencerminkan bahwa ruang personal kini telah berpindah ke layar, dan Netflix berperan sebagai *proxy* ruang intim dalam lanskap sosial yang penuh batasan (Chan-Olmsted & Luo, 2024; Granow et al., 2018).

Dibandingkan dengan konteks Barat, seperti di Amerika Serikat yang menekankan individualisme dan *self-care*, atau Korea Selatan yang menekankan partisipasi kolektif dan budaya update, Jakarta memperlihatkan bentuk afeksi digital yang dikondisikan oleh tekanan ruang dan waktu lokal (Steiner & Xu, 2020; Sung et al., 2018). Ini memperkuat argumen bahwa meskipun algoritma bersifat global, afeksi yang dihasilkannya tetap bersifat lokal dan kontekstual (Bucher, 2018; Papacharissi, 2015).

Perbandingan Konteks Jakarta dan Global: Afeksi dalam Lanskap Urban Transnasional

Meskipun *binge-watching* merupakan praktik global, manifestasinya menunjukkan variasi penting tergantung pada konteks sosial, spasial, dan budaya setempat. Jakarta sebagai kota megapolitan di Asia Tenggara menghadirkan dinamika urban yang sangat spesifik: ritme hidup cepat, tekanan kerja tinggi, kemacetan, serta keterbatasan ruang personal. Dalam konteks ini, *binge-watching* menjadi bentuk pelarian emosional yang tersembunyi namun rutin, difasilitasi oleh ketersediaan teknologi dan algoritma yang menawarkan kenyamanan instan (Maru & Dey, 2024; van Es, 2024).

Mayoritas responden menyatakan bahwa waktu malam adalah saat utama mereka melakukan *binge-watching*, seringkali menggunakan earphone meskipun berada dalam ruang bersama. Pola ini memperlihatkan bahwa *binge-watching* tidak hanya bersifat personal, tetapi juga merupakan praktik kolektif yang dikemas secara individual melalui teknologi platform. Hal ini menunjukkan bahwa afeksi digital tidak lahir di ruang kosong, tetapi dibentuk oleh batasan spasial dan sosial yang khas dari kehidupan urban Jakarta (Castro et al., 2021; Rahe et al., 2021).

Jika dibandingkan dengan konteks Amerika Serikat, *binge-watching* di sana sering kali diposisikan sebagai bentuk *self-care* dalam budaya individualistik. Menonton serial secara maraton dianggap sebagai cara untuk memulihkan diri dari *burnout* atau mencari ruang privat dari kehidupan yang sibuk (Granow et al., 2018). Dalam studi-studi Barat, fokus utama cenderung pada pilihan individu dan pengelolaan waktu luang secara sadar, tanpa banyak mempertimbangkan batasan struktural seperti ruang fisik atau tekanan kolektif (Mayen et al., 2025; Passini, 2013).

Berbeda halnya dengan Korea Selatan, di mana *binge-watching* berkaitan erat dengan tekanan sosial untuk mengikuti tren budaya populer dan mempertahankan eksistensi digital. Praktik ini menjadi bagian dari budaya partisipatif yang sangat kompetitif, di mana pengguna merasa terdorong untuk terus update demi menjaga posisi sosial di media digital (Cha & Chan-Olmsted, 2025; Sung et al., 2018). Dengan demikian, meskipun *binge-watching* hadir sebagai produk teknologi transnasional, cara ia dijalankan dan dimaknai sangat dipengaruhi oleh medan sosial lokal.

Pengalaman pengguna Jakarta memperlihatkan bahwa afeksi digital yang dimediasi algoritma tetap bersifat kontekstual. Netflix mungkin menggunakan sistem rekomendasi yang sama secara global, tetapi efeknya sangat bergantung pada bagaimana pengguna mengintegrasikannya dalam rutinitas, ruang hidup, dan kebutuhan emosional mereka. Ini memperkuat pandangan bahwa meskipun algoritma bersifat transnasional, afeksi yang dihasilkannya tetap terlokalisasi sesuai logika sosial budaya pengguna (Forte et al., 2023; Papacharissi, 2015).

PENUTUP

Studi ini mengungkap bahwa *binge-watching* di kalangan pengguna Netflix di Jakarta bukanlah sekadar aktivitas rekreatif, melainkan praktik budaya yang dikondisikan oleh interaksi antara faktor personal, tekanan sosial, dan desain sistem digital. Motivasi utama seperti keingintahuan terhadap alur cerita, kebutuhan untuk melarikan diri dari stres, serta dorongan emosional yang tidak tersalurkan, mendorong keterlibatan intens yang terus berulang dalam siklus menonton (Cha & Chan-Olmsted, 2025; Raza et al., 2021). Pola konsumsi ini mencerminkan kebutuhan akan ruang afektif yang privat di tengah keterbatasan ruang fisik dan tekanan sosial khas kehidupan urban Jakarta (Castro et al., 2021; Song, Liu, et al., 2025).

Temuan ini secara langsung menjawab dua pertanyaan utama, yaitu apa faktor utama yang mendorong seseorang melakukan *binge-watching*? Penelitian menemukan bahwa *binge-watching* didorong oleh kebutuhan psikologis seperti pelarian dari stres, rasa ingin tahu terhadap alur cerita, serta

insentif platform seperti *autoplay* dan algoritma rekomendasi. Namun, motivasi ini tidak murni personal, melainkan dikondisikan oleh logika platformisasi yang menyamarkan kontrol sebagai kenyamanan. Pertanyaan kedua adalah bagaimana bentuk keterikatan emosional yang muncul selama proses *binge-watching*? Penelitian menemukan bahwa keterikatan emosional bersifat intens dan mendalam. Pengguna mengalami hubungan parasosial, inspirasi emosional, hingga perasaan kehilangan yang berlangsung setelah serial selesai. Afeksi ini tidak hanya pasif, tetapi merupakan bentuk *digital affective labor*, kerja emosional yang dimonetisasi oleh platform.

Netflix sebagai platform tidak hanya menjadi penyedia konten, tetapi juga aktor afektif yang membentuk pengalaman pengguna melalui mekanisme desain seperti *autoplay* dan algoritma rekomendasi. Sebanyak 73% responden mengaku sulit berhenti menonton karena sistem yang dirancang untuk mempertahankan keterlibatan emosional, bukan sekadar memfasilitasi pilihan bebas. Hal ini memperlihatkan bahwa agensi pengguna dalam memilih tontonan berada dalam kerangka sistem yang telah dikurasi dan diarahkan, bukan sepenuhnya bebas atau rasional seperti diasumsikan dalam teori media klasik (Tefertiller & Maxwell, 2022).

Afeksi yang terbentuk selama proses *binge-watching* bukanlah efek samping, melainkan hasil yang sengaja dibangun oleh struktur teknologis dan narasi. Responden mengaku merasa terhubung dengan karakter, merasakan kehilangan emosional setelah serial berakhir, bahkan mengalami penyesalan setelah sesi menonton panjang. Ini menguatkan konsep *sticky affect* dan kerja emosional yang melekat dalam interaksi antara pengguna dan konten digital (Döveling et al., 2018; Lindgren, 2022). Dalam konteks DSMM, pengguna dengan predisposisi psikologis tertentu terbukti lebih rentan membentuk keterikatan mendalam terhadap konten yang disusun secara algoritmik (Valkenburg & Peter, 2013).

Konteks lokal mempertegas pentingnya pendekatan kontekstual dalam membaca praktik digital global. Di Jakarta, *binge-watching* menjadi respons terhadap ketegangan ruang dan waktu, menawarkan pelarian yang personal di tengah tekanan kolektif. Tapi pelarian ini dikemas oleh sistem yang secara canggih mengelola eksposur emosional, menciptakan pengalaman yang terasa otonom padahal sangat terstruktur. Platformisasi kehidupan afektif ini memunculkan pertanyaan penting tentang otonomi pengguna, peran desain, dan urgensi akan etika sistem digital (Rubenking & Bracken, 2018; Zuboff, 2019). Netflix mengisi kekosongan afektif ini bukan sebagai penyembuh, tetapi sebagai pengelola ritme emosi pengguna yang diarahkan untuk terus berinteraksi dalam lingkaran afeksi digital.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa perilaku *binge-watching* adalah hasil dari konfigurasi kompleks antara dorongan personal, sistem sosial, dan desain algoritmik. Dalam ruang yang tampak privat, pengalaman pengguna sesungguhnya telah dibentuk oleh arsitektur digital yang memetakan dan mengeksploitasi afeksi secara sistematis (Fuchs, 2014; Zuboff, 2019). Oleh karena itu, pemahaman tentang konsumsi media digital perlu bergeser dari sekadar studi preferensi menjadi pembacaan atas dinamika afeksi, kekuasaan, dan kapitalisasi emosi dalam ekosistem teknologi komunikasi kontemporer. Dalam dunia yang semakin dikendalikan oleh algoritma dan platform, kemampuan untuk mengenali, merefleksikan, dan mengelola afeksi menjadi bentuk keberdayaan digital yang sangat penting saat ini (Lindgren, 2022; Papacharissi, 2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Anghelcev, G., Sar, S., Martin, J. D., & Moultrie, J. L. (2021). Binge-Watching Serial Video Content: Exploring the Subjective Phenomenology of the Binge-Watching Experience. *Mass Communication and Society*, 24(1), 130–154. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1811346>
- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., & Nisi, V. (2021). The Binge-Watcher's Journey: Investigating Motivations, Contexts, And Affective States Surrounding Netflix Viewing. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>
- Cha, J., & Chan-Olmsted, S. (2025). Binge-Watching Behaviors: Conceptualization, Motives, Demographics, and Program Genre Preferences. *JMM International Journal on Media Management*. <https://doi.org/10.1080/14241277.2025.2482810>
- Chan-Olmsted, S., & Luo, A. (2024). Streaming Video Service Repertoire: Patterns, Drivers, and Decisions. *JMM International Journal on Media Management*. <https://doi.org/10.1080/14241277.2024.2386670>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research (3rd ed.)*. Sage.

- Croteau, D., Hoynes, W., & Childress, C. (2022). *Media/Society: Technology, Industries, Content and Users* (7th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture and Society*, 33(1), 137–148. <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>
- Döveling, K., Harju, A. A., & Sommer, D. (2018). From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion. *Social Media and Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117743141>
- Einwiller, S. A., & Kim, S. (2020). How Online Content Providers Moderate User-Generated Content to Prevent Harmful Online Communication: An Analysis of Policies and Their Implementation. *Policy and Internet*, 12(2), 184–206. <https://doi.org/10.1002/poi3.239>
- Evens, T., Henderickx, A., & Conradie, P. (2024). Technological Affordances of Video Streaming Platforms: Why People Prefer Video Streaming Platforms Over Television. *European Journal of Communication*, 39(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/02673231231155731>
- Forte, G., Favieri, F., Tambelli, R., & Casagrande, M. (2023). To Binge Watch TV Series: How a Leisure Activity May Affect Sleep, Mood and Quality of Life. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 2395–2405. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S407854>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications Ltd.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platform, Content Moderation, and The Hidden Decisions that Shape Social Media*.
- Granow, V. C., Reinecke, L., & Ziegele, M. (2018). Binge-Watching and Psychological Well-Being: Media Use Between Lack of Control and Perceived Autonomy. *Communication Research Reports*, 35(5), 392–401. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525347>
- Haspilaire, G. (2021). *A Cooperative Approach To Content Delivery: A Netflix Briefing Paper*.
- Illouz, E. (2009). Emotions, Imagination and Consumption: A New Research Agenda. In *Journal of Consumer Culture* (Vol. 9, Issue 3, pp. 377–413). <https://doi.org/10.1177/1469540509342053>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Koenig, P. D. (2024). Attitudes Toward Artificial Intelligence: Combining Three Theoretical Perspectives On Technology Acceptance. *AI and Society Springer*. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01987-z>
- Li, Z., Shi, J., Zhao, Y., Zhang, B., & Zhong, B. (2024). Indirect Media Effects on the Adoption of Artificial Intelligence: The Roles of Perceived and Actual Knowledge in the Influence of Presumed Media Influence Model. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 68:4, 581–600. <https://doi.org/10.1080/08838151.2024.2377244>
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media and Society*. SAGE Publications Ltd.
- Lindgren, S. (2022). *Digital Media & Society* (M. Ainsley, Ed.; 2nd edition). SAGE Publications Inc.
- Malik, G., & Singh, P. (2024). Reflecting Uses and Gratification 2.0 Perspective into Over-the-Top (OTT) Consumption: Role of Collaboration Design and Cross Platform Navigability. *Services Marketing Quarterly*, 45(4), 485–512. <https://doi.org/10.1080/15332969.2024.2428521>
- Maru, C., & Dey, D. K. (2024). Consumer Escapism: A Systematic Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2404424>
- Mayen, S., Reinhardt, A., & Wilhelm, C. (2025). Revealing The Interplay Between Digital Media Use And Affective Well-being Across Developmental Stages: Results Of An Experience Sampling Study With Austrian Adolescents. *Journal of Children and Media*. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2443662>
- Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., & Verhagen, T. (2020). Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review. *Television and New Media*, 21(7), 697–711. <https://doi.org/10.1177/1527476419848578>
- Nordin, S. M., Lohana, S., Abd Razak, S. N., Kumar, V., Abdul Rashid, R., Ahmad Rizal, A. R., & Atmadji, E. (2023). Identification of Opportunities for Espousing Green Fertilizers Technology Among Smallholder Paddy Farmers for Higher Productivity and Environmental Sustenance. *SAGE Open*, 13(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440231218688>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics*. Oxford University Press.
- Pasquale, F. (2016). *Privacy, Autonomy and Internet Platforms* (2016-10). <http://ssrn.com/abstract=2737413> <http://ssrn.com/abstract=2737413> <https://ssrn.com/abstract=2737413>
- Passini, S. (2013). A Binge-Consuming Culture: The Effect Of Consumerism On Social Interactions In Western Societies. *Culture and Psychology*, 19(3), 369–390. <https://doi.org/10.1177/1354067X13489317>

- Rahe, V., Buschow, C., & Schlütz, D. (2021). How Users Approach Novel Media Products: Brand Perception of Netflix and Amazon Prime Video as Signposts within the German Subscription-based Video-on-demand Market. *Journal of Media Business Studies*, 18(1), 45–58. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1780067>
- Raza, S. H., Yousaf, M., Sohail, F., Munawar, R., Ogadimma, E. C., & Siang, J. M. L. D. (2021). Investigating Binge-Watching Adverse Mental Health Outcomes During Covid-19 Pandemic: Moderating Role of Screen Time for Web Series using Online Streaming. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 1615–1629. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S328416>
- Rubenking, B., & Bracken, C. C. (2018). Binge-Watching: A Suspenseful, Emotional, Habit. *Communication Research Reports*, 35(5), 381–391. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525346>
- Sanny, L., Ludony, J. G., Chandra, K., Aguzman, G., Nurcahyo, R., & Ninal, M. M. (2023). Impact of Social Media Marketing Towards Purchase Intention of Green Cosmetics in Indonesia. *10th International Conference on ICT for Smart Society, ICISS 2023 - Proceeding*. <https://doi.org/10.1109/ICISS59129.2023.10291908>
- Song, L., Liu, L., Yang, Z., & Tso, K. F. (2025). How Does Binge-Watching Behavior Affect Advertising and Video-on-Demand Platforms? Ad Intrusiveness, Irritation and Attitudes Via the Psychological Reactance Theory Lens. *Journal of Advertising Research*, 65(1), 4–33. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464280>
- Song, L., Zhang, Q., Yang, Z., & Mou, J. (2025). Does Binge-watching Affect Impulsive Paid Subscription? An Investigation of the Mechanism and Boundary. *Behaviour and Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2441953>
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-Watching Motivates Change: Uses And Gratifications Of Streaming Video Viewers Challenge Traditional TV Research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W. N. (2018). Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 62(3), 408–426. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451851>
- Tefertiller, A. C., & Maxwell, L. C. (2018). Depression, Emotional States, And The Experience Of Binge-watching Narrative Television. *Atlantic Journal of Communication*, 26(5), 278–290. <https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1517765>
- Tefertiller, A. C., & Maxwell, L. C. (2022). Is it all binge-watching? Viewing patterns, audience activity, psychological antecedents, and media addiction in extended-time television viewing. *Social Science Journal*. <https://doi.org/10.1080/03623319.2022.2151795>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication*, 63(2), 221–243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>
- van Es, K. (2024). Exploring Netflix Myths: Towards More Media Industry Studies And Empirical Research In Studying video-On-Demand. *Critical Studies in Television*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1177/17496020241297618>
- Vaterlaus, J. M., Spruance, L. A., Frantz, K., & Kruger, J. S. (2019). College Student Television Binge-Watching: Conceptualization, Gratifications, and Perceived Consequences. *Social Science Journal*, 56(4), 470–479. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.004>
- Wight, L., & Cooper, S. (2022). Binge-watching: Cultural Studies and Developing Critical Literacy in the Age of Surveillance Capitalism. *Continuum*, 36(5), 711–722. <https://doi.org/10.1080/10304312.2022.2060190>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs Hachette Book Group. www.publicaffairsbooks.com