



Layanan *Over-The-Top* (OTT) Dalam Perspektif *Social Construction of Technology* (SCOT)

Alfrida Esther Madame Hutapea*, Sari Riantika Damayanti, Zahwa Salsabilla

Univeritas Indonesia, Indonesia

*alfrida.esther@ui.ac.id

Abstract

Over-The-Top (OTT) services have revolutionized how individuals access and consume media content, generating new dynamics in the relationship between technology, society, and culture. This study aims to conceptually examine the development of OTT through the lens of the Social Construction of Technology (SCOT) to understand how social construction shapes the direction, meaning, and use of OTT technologies. This approach focuses on social actors, relevant groups, and the diverse interpretations of OTT, from design and adoption processes to emerging regulatory and cultural controversies. Employing a literature review method, the study draws on 15 scholarly articles from various global contexts, including Indonesia, South Korea, and Europe. The findings reveal that the adoption and perception of OTT are not solely determined by technological capabilities, but also shaped by social values, market pressures, cultural identities, and social anxieties such as Fear of Missing Out (FoMO). This study recommends a participatory approach in the development of OTT technologies to ensure greater inclusivity and responsiveness to societal needs.

Keywords: *Over-The-Top (OTT); Social Construction of Technology (SCOT); Literature Review*

Abstrak

Layanan *Over-The-Top* (OTT) telah merevolusi cara individu mengakses dan mengonsumsi konten media, memunculkan dinamika baru dalam hubungan antara teknologi, masyarakat, dan budaya. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara konseptual perkembangan OTT dari perspektif *Social Construction of Technology* (SCOT) guna memahami bagaimana konstruksi sosial turut membentuk arah, makna, dan penggunaan teknologi OTT. Pendekatan ini memusatkan perhatian pada aktor sosial, kelompok relevan, dan interpretasi beragam atas teknologi OTT, mulai dari aspek desain, adopsi, hingga kontroversi regulatif dan budaya yang muncul. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian literatur dengan mengacu pada 15 artikel ilmiah yang relevan dari berbagai konteks global, termasuk Indonesia, Korea Selatan, dan Eropa. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adopsi dan persepsi terhadap OTT tidak sepenuhnya ditentukan oleh kemampuan teknologinya, melainkan dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial, tekanan pasar, identitas budaya, serta ketakutan sosial, seperti FoMO (*Fear of Missing Out*). Penelitian ini menyarankan perlunya pendekatan partisipatoris dalam pengembangan teknologi OTT agar lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan sosial.

Kata Kunci: *Over-The-Top (OTT); Social Construction of Technology (SCOT); Penelitian Literatur*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi lanskap industri hiburan global, salah satunya melalui kemunculan layanan *Over-The-Top* (OTT). Layanan OTT merujuk pada distribusi konten multimedia secara daring tanpa ketergantungan pada infrastruktur

televisi kabel, siaran, atau satelit konvensional. Model ini memungkinkan pengguna untuk mengakses tayangan sesuai preferensi pribadi, kapan saja dan di mana saja, melalui berbagai perangkat seperti televisi pintar, komputer, atau ponsel pintar (Shin You et al., 2021). Secara global, tren OTT mengalami lonjakan tajam. Menurut Motion Picture Association of America (MPAA), sejak 2018 jumlah pelanggan layanan streaming telah melampaui pelanggan televisi kabel. Pergeseran ini menandai transformasi besar dalam pola konsumsi media, dengan fleksibilitas dan kemampuan personalisasi menjadi keunggulan utama OTT dibandingkan televisi tradisional.

Di Indonesia, layanan OTT juga mengalami perkembangan pesat. Survei Populix (2023) menunjukkan bahwa YouTube dan Netflix merupakan dua platform terpopuler, disusul oleh Vidio, Disney+, Viu, dan WeTV. Konsumsi layanan OTT cukup intens: 33% responden menonton OTT setiap hari, sementara sisanya menonton beberapa kali dalam seminggu (Populix, 2025). Selain itu, Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat konsumsi OTT tertinggi di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 25%, bahkan sempat melonjak hingga 40% pada masa pandemi (SWA, 2022; Panchal et al., 2023). Peningkatan ini didorong oleh meningkatnya aktivitas daring dan pembatasan interaksi sosial, yang mendorong masyarakat untuk mengalihkan aktivitas hiburan dan sosial mereka ke ranah digital (Gupta & Singharia, 2021; H. D. Lee, 2021).

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *hipotesis kompensasi sosial*, yang menyatakan bahwa individu memanfaatkan media daring sebagai pengganti interaksi sosial tatap muka yang terbatas (Moore & March, 2022). Bahkan, OTT tidak hanya berfungsi sebagai hiburan pasif, tetapi juga menciptakan pengalaman menonton bersama (*shared viewing experiences*) yang memperkuat keterhubungan sosial di dunia maya (Koeze & Popper, 2020). Namun, sebagian besar studi terdahulu menempatkan OTT semata sebagai produk kemajuan teknologi, tanpa mengkaji secara mendalam dimensi sosial yang menyertainya. Di sinilah pendekatan *Social Construction of Technology* (SCOT) menjadi relevan dan menawarkan kontribusi baru. Berbeda dengan pendekatan deterministik, SCOT menekankan bahwa perkembangan teknologi merupakan hasil dari proses sosial yang melibatkan berbagai aktor: pengguna, industri, pembuat kebijakan, dan komunitas kreator. Perspektif ini penting karena membantu menjelaskan bahwa teknologi seperti OTT tidak berkembang secara netral atau otomatis, melainkan dikonstruksi melalui negosiasi makna dan kepentingan dalam konteks sosial-budaya tertentu (Pinch & Bijker, 1987).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana aktor-aktor sosial di Indonesia—terutama pengguna—mengkonstruksi makna dan penggunaan layanan OTT dalam konteks sosial budaya lokal? Pertanyaan ini penting untuk memahami dinamika OTT bukan hanya sebagai alat hiburan, tetapi sebagai bagian dari struktur sosial yang terus berubah. Dengan demikian, tujuan utama dari kajian ini adalah untuk menganalisis perkembangan layanan OTT di Indonesia melalui perspektif SCOT, guna mengungkap bagaimana interaksi antaraktor sosial membentuk arah dan makna penggunaan teknologi tersebut. Pendekatan ini diharapkan mampu mengisi celah dalam literatur yang selama ini terlalu fokus pada aspek teknis, dan menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap OTT sebagai fenomena sosial sekaligus teknologi.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *literature review* atau tinjauan pustaka secara sistematis untuk menggali dan menganalisis perkembangan layanan *Over-The-Top* (OTT) dalam industri media hiburan digital, khususnya melalui perspektif konstruksi sosial teknologi. Penelusuran literatur dilakukan secara menyeluruh melalui berbagai basis data nasional dan internasional, seperti Google Scholar, Scopus, Taylor & Francis, Sage Journals, serta prosiding akademik. Pencarian dilakukan dengan menggunakan kata

kunci utama seperti “OTT”, “Over-The-Top”, “Social Construction”, “Technology”, “Streaming”, dan “Television”, baik dalam bahasa Indonesia maupun Inggris. Proses seleksi literatur mengikuti alur sistematis sebagaimana dianjurkan dalam pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), meskipun tidak sepenuhnya menerapkan protokol PRISMA dalam arti formal. Penelusuran awal menghasilkan 83 publikasi yang kemudian disaring berdasarkan sejumlah kriteria inklusi, seperti keterbitan dalam rentang waktu sebelas tahun terakhir (2014–2025), penggunaan bahasa Indonesia atau Inggris, serta relevansi konten dengan topik OTT dan konstruksi sosial teknologi dalam konteks media. Sementara itu, publikasi yang bersifat opini non-akademik, duplikat dari basis data yang berbeda, atau yang hanya menyoroti aspek teknis tanpa perspektif sosial-kultural, dieliminasi dari telaah lebih lanjut. Dari proses seleksi tersebut, sebanyak 34 artikel memenuhi syarat awal dan kemudian dianalisis lebih dalam. Setelah tahap evaluasi substansi dan keterkaitan tematik, sebanyak 15 artikel dipilih sebagai bahan utama kajian. Seluruh artikel yang terpilih kemudian dianalisis menggunakan pendekatan tematik, untuk mengidentifikasi pola-pola pemikiran, kecenderungan konseptual, serta konstruksi sosial yang terbentuk di sekitar perkembangan OTT. Teknik sintesis dilakukan secara naratif, dengan mengelompokkan temuan-temuan dari berbagai studi ke dalam tema-tema besar yang merepresentasikan dinamika OTT dalam kerangka sosial dan teknologi. Meskipun telah dilakukan secara sistematis, pendekatan *literature review* ini memiliki sejumlah keterbatasan. Di antaranya adalah potensi bias dalam seleksi artikel, keterbatasan akses terhadap jurnal yang berada di balik paywall, serta ketiadaan data empiris primer yang dapat memperkaya kedalaman analisis. Oleh karena itu, hasil kajian ini bersifat eksploratif dan membuka ruang untuk penelitian lanjutan yang menggunakan pendekatan empiris dan lapangan guna memperdalam pemahaman mengenai konstruksi sosial dalam layanan OTT.

Hasil Dan Pembahasan

Studi ini mengkaji 15 artikel ilmiah yang merepresentasikan spektrum pendekatan terhadap layanan *Over-The-Top* (OTT) dalam konteks sosial, ekonomi, dan budaya. Melalui pendekatan Social Construction of Technology (SCOT), ditemukan bahwa OTT tidak hanya merupakan produk teknologi, tetapi juga konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh berbagai aktor dan kepentingan. Penjabaran berikut disusun secara tematik untuk menghindari repetisi dan memperjelas integrasi elemen SCOT: aktor sosial, fleksibilitas interpretatif, dan konteks sosial. Kajian artikel yang dimaksud dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Identitas Jurnal

No	Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Nama Jurnal
1	Martina-Sanchez et al. (2021)	<i>Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain : The case of study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+</i>	<i>Technological Forecasting & Social Change</i>
2	Ham et al. (2024)	<i>How does OTT social viewing relieve pandemic-related depressive symptoms? Investigating the moderated mediation model of social</i>	<i>The Communication Review</i>

3	Škrbic et al. (2014)	<i>OTT Services in Bosnia and Herzegovina</i>	22nd Telecommunications forum TELFOR 2014 in Serbia, Belgrade
4	Bruun (2019)	<i>The delay economy of “continuity” and the emerging impatience culture of the digital era</i>	Nordic Journal of Media Penelitanes
5	You et al. (2021)	<i>Discussion on the recent development of OTT platforms in Taiwan</i>	2021 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW)
6	Zhao (2017)	<i>The bumpy road towards network convergence in China: The case of Over-The-Top streaming services</i>	Global Media and China
7	Wayne & Ribke (2024)	<i>Loved everywhere?: Netflix’s top 10 and the popularity of geographically diverse content</i>	Convergence
8	Scarlata (2023)	<i>‘What are people watching in your area?’: Interrogating the role and reliability of the Netflix top 10</i>	Critical Penelitanes in Television
9	Chang & Chiu (2023)	<i>Factors Influencing Switching Intention and Customer Retention of Over-The-Top (OTT) Viewing Behavior in Taiwan: The Push–Pull–Mooring Model</i>	Emerging Media
10	Nata et al. (2022)	<i>“How viewing experience drives moviegoers on over the top platform: Investigating the patronized intention”</i>	Innovative Marketing
11	Park et al (2024)	<i>The impact of FoMO and FoBO on YouTube summary video consumption: A social identity perspective</i>	Telecommunications Policy
12	Choi et al. (2025)	<i>Exploring the Sustainability of Sports OTT Service</i>	Digital
13	Kim et al (2025)	<i>Why Does Netflix Syndrome Occur: A Study on the Effect of Content Choice Deferral on Stress</i>	Asian Journal for Public Opinion Research
14	Chakraborty (2022)	<i>Watching is valuable: Consumer views – Content consumption on OTT platforms</i>	Journal of Retailing and Consumer Services
15	Kumar et al. (2024)	<i>Characteristics determining customer’s preferences for OTT video streaming: A multivariate analysis</i>	Entertainment Computing

Tabel 2. Matriks Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Penulis (tahun)	Deskripsi dari Masing-Masing Artikel Terkait Topik
1	Martina-Sanchez et al. (2021)	Penelitian di artikel ini dilakukan untuk menganalisa strategi media sosial platform OTT audio-visual seperti Netflix, HBO, Amazon Prime di Spanyol, khususnya selama peluncuran Disney+. Tujuannya untuk memahami bagaimana platform-platform ini menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, mempromosikan jenis konten, dan melakukan interaksi sesama pengguna. Penelitian ini menyentuh pembentukan sosial, adopsi teknologi dengan meneliti bagaimana OTT yang mapan mengadaptasi strategi mereka dalam menanggapi pemain baru dan bagaimana pengguna berinteraksi dengan platform ini di media sosial. Ini selaras dengan fokus SCOT pada kelompok sosial yang relevan (penyedia OTT, pengguna) dan bagaimana interpretasi serta tindakan mereka membentuk pengembangan dan keberhasilan teknologi.
2	Ham et al. (2024)	Penelitian di artikel ini menginvestigasi peran OTT <i>social viewing</i> (menonton konten OTT dengan orang lain secara bersamaan) dalam mengurangi gejala depresi terkait pandemi di Korea Selatan. Penelitian ini meneliti peran mediasi dari keterhubungan sosial dan pengaruh moderasi dari ukuran dan kekuatan jaringan sosial. Dari perspektif SCOT, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana interaksi dan interpretasi sosial di sekitar teknologi (platform OTT dan fitur menonton sosial mereka) dapat memengaruhi dampak pada kesejahteraan dan keterhubungan sosial pengguna, yang menunjukkan konstruksi sosial konsekuensi teknologi. Pengalaman dan hasil yang berbeda berdasarkan ukuran dan kekuatan jaringan mencerminkan bagaimana berbagai kelompok sosial dapat memiliki hubungan yang berbeda dengan dan memperoleh manfaat yang berbeda dari teknologi yang sama.
3	Škrbic et al. (2014)	Makalah ini memberikan tinjauan umum tentang layanan OTT, dampaknya pada operator telekomunikasi tradisional, dan situasi layanan OTT di Bosnia dan Herzegovina. Makalah ini juga secara singkat membahas terkait regulasi OTT. Meskipun tidak secara eksplisit menggunakan SCOT, makalah ini menyentuh konteks sosial dan ekonomi yang memengaruhi adopsi dan dampak layanan OTT. Reaksi operator telekomunikasi (pemblokiran, bundling, Telco-OTT) mewakili kelompok sosial yang berbeda yang mencoba membentuk integrasi teknologi ke dalam infrastruktur dan pasar yang ada. Diskusi tentang regulasi menyoroti bagaimana struktur sosial dan politik dapat memengaruhi pengembangan dan penggunaan teknologi OTT.

4	Bruun (2019)	Penelitian di artikel ini menganalisis konsep <i>continuity</i> dalam siaran televisi (segmen di antara program, termasuk iklan) dan ketergantungannya pada <i>delay economy</i> yang membutuhkan kesabaran pemirsa, membandingkannya dengan budaya tidak sabar yang muncul didorong oleh teknologi digital dan platform OTT seperti Netflix dan YouTube. Dari perspektif SCOT, artikel ini meneliti fleksibilitas interpretatif televisi sebagai teknologi, dengan berbagai pemangku kepentingan (penyiar tradisional, penyedia OTT, pemirsa), yang memiliki interpretasi yang berbeda tentang tujuannya dan bagaimana seharusnya berfungsi dalam hal penjadwalan dan akses. Kegigihan <i>delay economy</i> oleh penyiar tradisional dapat dilihat sebagai upaya untuk mempertahankan model bisnis mereka yang mapan, menghadapi tantangan dari desain alternatif dan ekspektasi pengguna yang dibentuk oleh layanan OTT.
5	You et al. (2021)	Makalah ini membahas perkembangan platform OTT di Taiwan, khususnya Netflix dan QIY, menggunakan analisis big data untuk menganalisis sentimen online, popularitas, dan aktivitas komunitas. Makalah ini mengeksplorasi penerimaan sosial layanan OTT. Dari perspektif SCOT, Penelitian ini meneliti bagaimana kelompok sosial yang berbeda (yaitu pengguna di Taiwan dipengaruhi oleh politik dan regulasi lokal) memahami dan berinteraksi dengan teknologi OTT, yang mengarah pada berbagai tingkat penerimaan dan sentimen positif/negatif yang berbeda terhadap masing-masing platform. Makalah ini menyoroti bagaimana faktor politik dan regulasi (sebagai bentuk pengaruh sosial) dapat membentuk lintasan pengembangan OTT dalam konteks tertentu
6	Zhao (2017)	Perkembangan OTT melalui perspektif SCOT di China pada penelitian di artikel ini, ditekankan pada bentuk akhir teknologi OTT yang tidak hanya ditentukan oleh kemajuan teknis, tetapi juga oleh negosiasi dan persaingan antara berbagai kelompok sosial dan kepentingan. Melalui penelitian ini terungkap bagaimana upaya awal seperti EZ Station dari Shanda gagal akibat hambatan regulasi yang melindungi kepentingan penyiar tradisional, sementara gelombang OTT berikutnya menunjukkan interaksi dinamis antara pelaku pasar, pengguna yang mencari cara untuk mengakses konten, dan negara yang berupaya mengendalikan ruang siber dan budaya. Dengan demikian, penelitian ini memperjelas bahwa evolusi OTT di <i>China</i> adalah hasil dari konstruksi sosial yang kompleks, di mana berbagai aktor dan kepentingan saling mempengaruhi dan membentuk teknologi tersebut, bukan sekadar perkembangan teknologi yang linier.

7	Wayne & Ribke (2024)	Penelitian yang dipaparkan dalam artikel ini secara langsung mendukung gagasan bahwa keberhasilan Netflix sebagai teknologi OTT tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknisnya, tetapi sangat erat kaitannya dengan strategi penyajian data, narasi industri, interaksi dengan berbagai industri media, dan pola penerimaan serta konsumsi audiens yang kompleks. Semua ini merupakan aspek kunci dari perspektif SCOT, yang menekankan faktor sosial, budaya, ekonomi, dan politik yang membentuk perkembangan dan makna teknologi.
8	Scarlata (2023)	Penelitian yang dilakukan pada artikel ini melalui analisis data top 10 dan diskursus industri, mendukung gagasan bahwa perkembangan Netflix sebagai layanan OTT tidak hanya didorong oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh interaksi sosial, interpretasi kebutuhan pengguna, dan strategi perusahaan dalam merespons dan membentuk perilaku audiens, yang semuanya merupakan elemen kunci dalam perspektif SCOT.
9	Chang & Chiu (2023)	Melalui survei terhadap 500 pengguna OTT di Taiwan, penelitian di artikel ini menunjukkan bahwa pilihan dan perilaku pengguna terhadap platform OTT di Taiwan tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis platform itu sendiri, tetapi juga oleh konstruksi sosial dan ekonomi di mana pengguna berada, termasuk nilai yang mereka berikan pada layanan, kepuasan mereka, daya tarik alternatif yang ada, pengaruh dari lingkungan sosial mereka, biaya yang terlibat dalam perubahan, dan kebiasaan yang sudah terbentuk. Ini sejalan dengan inti pemikiran SCOT yang menekankan bahwa perkembangan dan keberhasilan teknologi dibentuk oleh konteks sosial di mana teknologi tersebut digunakan dan diinterpretasikan.
10	Nata et al. (2022)	Penelitian dalam artikel ini memperlihatkan bahwa platform OTT telah mengubah cara orang menonton film, memberikan kebebasan untuk menonton kapan saja dan di mana saja, berbeda dengan bioskop tradisional. Jadi meskipun perspektif SCOT tidak disebutkan secara eksplisit, penelitian ini secara implisit menunjukkan bahwa pengalaman menonton yang dipengaruhi oleh atribut film, kemudahan penggunaan platform, dan konstruksi sosial seperti paparan media sosial dan ketakutan ketinggalan (FOMO) memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana teknologi OTT diterima dan digunakan oleh masyarakat Indonesia.
11	Park et al (2024)	Artikel "The impact of FoMO and FoBO on YouTube summary video consumption: A social identity perspective" membahas bagaimana ketakutan akan ketinggalan (FoMO) dan ketakutan akan pilihan yang lebih baik (FoBO) memengaruhi perilaku konsumsi video ringkasan di YouTube, yang merupakan bagian dari layanan <i>Over-The-Top</i> (OTT). Dengan meningkatnya volume konten digital di platform OTT seperti YouTube, Netflix, dan lainnya, pengguna dihadapkan pada banjir pilihan yang dapat memicu stres dan kecemasan. Penelitian ini menemukan bahwa FoMO mendorong pengguna untuk menonton video ringkasan demi tetap terhubung secara sosial dan merasa "update,"

		sementara FoBO justru menurunkan minat karena pengguna merasa sulit memilih konten terbaik dan cenderung menunda konsumsi. Dalam konteks OTT, temuan ini menyoroti pentingnya personalisasi, kurasi konten, dan fitur sosial (seperti rekomendasi berbasis komunitas) agar platform mampu mengurangi FoBO dan mengoptimalkan efek FoMO secara positif, sehingga mendorong loyalitas dan intensitas penggunaan layanan.
12	Choi et al. (2025)	Artikel ini mengeksplorasi faktor-faktor yang membatasi keberlanjutan penggunaan layanan OTT olahraga oleh Generasi Z di Korea Selatan, yang merupakan pengguna utama platform digital. Menggunakan metode Q methodology, penelitian ini mengidentifikasi tiga tipe persepsi pengguna: (1) permintaan perbaikan pada sistem dan skema harga, (2) ketidakpuasan terhadap biaya langganan dan kebutuhan akan konten yang lebih beragam, serta (3) keinginan akan layanan yang terdiferensiasi. Hasil Penelitian menekankan pentingnya strategi layanan yang disesuaikan, seperti paket harga fleksibel, personalisasi konten, dan kualitas sistem yang andal, guna mempertahankan pelanggan jangka panjang. Selain itu, rekomendasi berbasis AI dan kenyamanan akses juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas Gen Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital yang mulus dan bernilai.
13	Kim et al (2025)	Artikel ini menyelidiki fenomena “Netflix Syndrome”, yaitu kecenderungan pengguna layanan <i>Over-The-Top</i> (OTT) seperti Netflix untuk menunda memilih konten karena kelebihan pilihan, dan bagaimana penundaan tersebut dapat menyebabkan stres psikologis. Melalui pendekatan paradox of choice, penelitian ini menunjukkan bahwa overload konten dan ambivalensi afektif secara signifikan meningkatkan penundaan dalam pemilihan konten (choice deferral), sementara modal sosial (social capital) justru menurunkannya. Lebih lanjut, penundaan dalam memilih konten terbukti meningkatkan tingkat stres pengguna OTT. Penelitian ini menekankan pentingnya penyusunan strategi oleh penyedia OTT, seperti kurasi konten, personalisasi rekomendasi, dan fitur sosial berbasis komunitas, untuk mengurangi beban keputusan pengguna dan meningkatkan pengalaman menonton. Dengan melibatkan 443 pengguna Netflix di Korea Selatan, temuan ini memperluas literatur tentang dampak psikologis dari konsumsi media digital yang berlebihan dan kompleks.
14	Chakraborty (2022)	Artikel ini mengkaji perspektif konsumen terhadap nilai dan kebiasaan konsumsi konten di platform <i>Over-The-Top</i> (OTT), dengan fokus pada faktor-faktor seperti preferensi konten, motivasi menonton, dan persepsi terhadap harga dan layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna OTT sangat menghargai fleksibilitas, aksesibilitas, dan keberagaman konten yang ditawarkan, terutama dalam genre drama dan dokumenter. Konsumen juga menilai pengalaman menonton sebagai kegiatan bernilai tinggi secara emosional dan sosial, karena sering dilakukan bersama keluarga atau untuk relaksasi pribadi. Namun, terdapat kekhawatiran mengenai overload konten dan

		meningkatnya biaya berlangganan yang dapat memengaruhi loyalitas jangka panjang. Penelitian ini menekankan pentingnya personalisasi konten dan transparansi harga sebagai strategi utama untuk mempertahankan pelanggan dalam ekosistem OTT yang semakin kompetitif.
15	Kumar et al. (2024)	Artikel ini meneliti faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap layanan video streaming <i>Over-The-Top</i> (OTT), dengan pendekatan analisis multivariat terhadap 454 responden di Tiongkok. Melalui eksplorasi atas sepuluh alasan pengguna berlangganan dan tujuh alasan untuk tidak berlangganan, Penelitian ini mengidentifikasi lima faktor utama yang memengaruhi keputusan pengguna: informasi, aksesibilitas, karakteristik layanan, kualitas, dan biaya. Analisis regresi logistik menunjukkan bahwa faktor demografis seperti usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, pendapatan, dan struktur keluarga berperan penting dalam keputusan berlangganan OTT. Hasilnya menyoroti bahwa pengguna muda, berpendidikan tinggi, dan bekerja, lebih cenderung berlangganan karena nilai kenyamanan, fleksibilitas, dan konten yang beragam. Artikel ini memberikan wawasan bagi penyedia OTT dalam merancang strategi berbasis data untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar yang sangat kompetitif.

Penelitian tentang OTT telah berkembang dari Penelitian teknis menuju pendekatan interdisipliner. Chakraborty et al. (2023) menyoroti pentingnya nilai konsumsi dan kepercayaan dalam mempertahankan pelanggan OTT. Wayne & Ribke (2024) mengeksplorasi persebaran konten lintas geografis melalui fitur Top 10 Netflix, sedangkan Scarlata (2022) menilai keandalan fitur tersebut dalam mencerminkan popularitas. Penelitian lain menunjukkan adanya fenomena psikologis baru seperti Netflix Syndrome (Kim et al., 2025), serta meningkatnya personalisasi dan konektivitas sosial melalui fitur *social viewing* (Ham et al., 2024). Faktor sosial seperti FOMO (Nata, 2022; CHang & Chiu, 2023) menjadi elemen penting dalam pemilihan OTT.

1. OTT dan Strategi Sosial

OTT berkembang bukan semata karena inovasi teknis, tetapi karena strategi adaptasi sosial. Martina-Sanchez et al. (2021) menunjukkan bagaimana Netflix, HBO, dan Amazon Prime di Spanyol menyesuaikan strategi media sosial mereka saat menghadapi kehadiran Disney+. Strategi komunikasi ini bukan hanya persoalan promosi, melainkan bentuk adaptasi sosial yang memperlihatkan interaksi antara aktor sosial seperti pengguna dan penyedia layanan. Wayne & Ribke (2024) serta Scarlata (2023) menekankan bahwa popularitas konten Netflix lebih ditentukan oleh strategi penyajian data dan narasi industri daripada kemampuan teknologinya. Hal ini menegaskan fleksibilitas interpretatif dari fitur seperti *Top 10* yang dipengaruhi persepsi sosial dan dinamika pasar, bukan indikator objektif popularitas.

2. OTT dan Koneksi Emosional

Fitur seperti *social viewing* menjadi instrumen penting dalam membangun keterhubungan emosional pengguna. Ham et al. (2024) mengungkapkan bahwa menonton bersama secara daring selama pandemi mampu menurunkan gejala depresi dan meningkatkan solidaritas digital. Ini memperlihatkan bahwa OTT dimaknai secara sosial

untuk merespons kebutuhan psikologis kolektif, memperkuat posisi SCOT dalam menyoroti teknologi sebagai sarana pembentukan makna sosial. Fenomena *Netflix Syndrome* yang diangkat oleh Kim et al. (2025) menunjukkan sisi lain: overload pilihan justru memicu stres. Perilaku ini berkaitan erat dengan struktur sosial pengguna dan ekspektasi emosional dalam konsumsi digital, memperlihatkan kompleksitas relasi manusia dengan teknologi.

3. OTT dalam Ranah Politik dan Regulasi

OTT bukan entitas netral, melainkan bagian dari lanskap kekuasaan. Di Taiwan, You et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap OTT dipengaruhi oleh kebijakan lokal dan sikap politik masyarakat. Sementara di China, Zhao (2017) mendokumentasikan bagaimana negara berperan dalam membatasi, mengarahkan, dan bahkan membentuk arah perkembangan OTT. Dalam perspektif SCOT, kebijakan negara merupakan aktor sosial yang berpengaruh terhadap definisi dan penerimaan teknologi. Regulasi tidak hanya berperan sebagai penghambat atau pendorong, tetapi juga sebagai sarana negosiasi makna. Dalam konteks ini, OTT menjadi arena konflik antara aktor lokal, negara, dan platform global yang memiliki visi dan kepentingan berbeda.

4. OTT sebagai Konstruksi Sosial

Pilihan pengguna OTT tidak dapat direduksi pada fitur teknis semata. Nata et al. (2022), Chang & Chiu (2023), serta Kumar et al. (2024) menunjukkan bahwa keputusan berlangganan sangat dipengaruhi oleh tekanan sosial, kebiasaan kolektif, dan fenomena seperti *Fear of Missing Out* (FoMO). Ini menunjukkan bahwa OTT adalah artefak sosial yang dimaknai berbeda oleh berbagai kelompok sosial. Chakraborty (2022) dan Choi et al. (2025) menambahkan bahwa OTT juga menjadi bagian dari identitas sosial, terutama di kalangan generasi muda. Bagi mereka, OTT adalah simbol gaya hidup, bukan hanya hiburan. Faktor-faktor seperti harga, kenyamanan, dan personalisasi menjadi penentu loyalitas yang berkaitan erat dengan konteks ekonomi dan sosial pengguna.

Keberhasilan OTT ditentukan oleh Strategi, Bukan hanya Teknologi. Dalam hal gaya hidup dan identitas digital, OTT menjadi simbol status dan keanggotaan komunitas tertentu, khususnya di kalangan Gen Z (Choi et al., 2025). Pilihan konten bukan sekadar konsumsi hiburan, melainkan bagian dari konstruksi identitas sosial. Faktor-faktor seperti FOMO (Nata, 2022), tekanan teman sebaya, dan tren TikTok turut membentuk preferensi penggunaan. Seperti terlihat pada artikel Wayne & Ribke (2024) dan Scarlata (2023), kesuksesan Netflix disebabkan bukan hanya karena keunggulan teknisnya, tetapi juga strategi pemasaran, analisis data, dan cara mereka membentuk pola konsumsi pengguna. Wayne & Ribke (2024) meneliti terkait ketersediaan konten berbahasa Inggris dan non-Inggris pada Netflix sedangkan Scarlata (2023) meneliti terkait fitur top 10 di Netflix. Pilihan pengguna OTT bukan hanya faktor teknis tetapi faktor sosial personalisasi algoritmik pada OTT seperti Netflix Top 10 (Wayne & Ribke, 2024; Scarlata, 2022) bukanlah fitur netral, melainkan hasil konstruksi sosial yang mengarahkan eksposur pengguna terhadap konten tertentu. Ini menciptakan dinamika baru dalam bagaimana “popularitas” diproduksi dan dikonsumsi. Seperti dipaparkan oleh Chang & Chiu (2023) dan Nata et al. (2022), pengguna OTT di Taiwan dan Indonesia memilih layanan berdasarkan faktor sosial seperti tren di media sosial, kebiasaan menonton yang ada di masyarakat, serta fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), bukan hanya karena fitur teknis platform. Termasuk faktor konstruksi sosial dan ekonomi di mana pengguna berada, biaya yang terlibat dalam perubahan, dan kebiasaan yang sudah terbentuk.

Kesimpulan

Tujuan dari Penelitian literatur ini adalah untuk memahami bagaimana perkembangan layanan OTT, khususnya Netflix dapat dianalisis melalui perspektif SCOT. Berdasarkan Penelitian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa OTT tidak berkembang sendiri karena perkembangan teknologi, tetapi juga karena faktor sosial, ekonomi, budaya, dan regulasi yang membentuk bagaimana layanan ini diterima dan digunakan oleh masyarakat. OTT tidak hanya merupakan inovasi teknologi, tetapi juga artefak sosial yang diproduksi dan dimaknai secara kolektif. Dengan menggunakan pendekatan SCOT, Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya keterlibatan semua aktor dalam pengembangan OTT yang inklusif dan responsif. Secara akademik, pendekatan SCOT dapat memperkaya literatur media digital; secara praktis, temuan ini berguna bagi regulator dan pengembang OTT dalam merancang kebijakan dan strategi layanan. Kesimpulannya adalah teknologi tidak berkembang secara linear, namun dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, politik, ekonomi, dan budaya yang lebih luas (Bijker et al., 1993). Layanan OTT dan perkembangannya yang dinamis sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar teknologi itu sendiri. Hal ini selaras dengan prinsip dasar SCOT yang menekankan bahwa teknologi bukanlah entitas netral atau deterministik, melainkan dibentuk dan diinterpretasikan oleh konteks sosial di mana ia berada (Gultom, 2020). Untuk Penelitian literatur selanjutnya dapat mengkaji literatur yang membahas platform OTT audio atau platform OTT audio-visual dan perkembangannya di Indonesia serta bagaimana regulasi pemerintah dan kebijakan mempengaruhi perkembangan platform tersebut.

Daftar Pustaka

- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. J. (1993). *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. MIT Press.
- Bruun, H. (2019). The Delay Economy of “Continuity” and the Emerging Impatience Culture of the Digital Era. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 85–101.
- Chakraborty, D., Siddiqui, M., Siddiqui, A., Paul, J., Dash, G., & Dal Mas, F. (2023). Watching Is Valuable: Consumer Views – Content Consumption on OTT Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103148.
- Chang, P.-C., & Chiu, Y.-P. (2023). Factors Influencing Switching Intention and Customer Retention of Over-the-Top (OTT) Viewing Behavior in Taiwan: The Push–Pull–Mooring Model. *Emerging Media*, 1(2), 196-217.
- Choi, C. J., Kim, S., Park, H., Lee, M., & Jung, J. (2025). Exploring the Sustainability of Sports OTT Services: Evidence from Gen Z. *Journal of Media Economics*, 38(1), 15–31.
- Gultom, A. D. (2020). Synergy of Over-the-Top Services Operation and Telecommunication Operators in Indonesia. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*, 10(2), 81.
- Gupta, G., & Singharia, K. (2021). Consumption of OTT Media Streaming in COVID-19 Lockdown: Insights from PLS Analysis. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 25(1).
- Ham, M., Na, H., & Lee, S. W. (2024). How Does OTT Social Viewing Relieve Pandemic-Related Depressive Symptoms? Investigating the Moderated Mediation Model of Social Connectedness and Network Types. *The Communication Review*, 27(4), 441-461.

- Kim, J., Lee, H., & Jang, H. (2025). Why Does Netflix Syndrome Occur? A Study on the Effect of Content Choice Deferral on Stress. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 45–60.
- Koeze, E., & Popper, N. (2020). The virus changed the way we internet. *The New York Times*, 7(04).
- Kumar, K., Krishna, V. R., Govindaraj, M., Pawar, V., Sathyakala, S., & Viswanathan, R. (2024). Characteristics Determining Customer's Preferences for OTT Video Streaming: A Multivariate Analysis. *Entertainment Computing*, 52, 100746.
- Lee, H. D. (2021). Humanity After Coronavirus Has Become the Perfect "Housekeeper": Hyundai Card Data Analysis of 9.5 Million Cases. *ET News*. Retrieved April 2025, from <https://m.etnews.com/20210913000221>
- Martina-Sanchez, M. E., Nicholas-Sans, R., & Diaz, J. B. (2021). Analysis of the Social Media Strategy of Audio-Visual OTTs in Spain: The Case Study of Netflix, HBO and Amazon Prime During the Implementation of Disney+. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 121178.
- Nata, C., Antonio, F., & Monika, M. (2022). How Viewing Experience Drives Moviegoers on Over-the-Top Platform: Investigating the Patronized Intention. *Innovative Marketing*, 18(1), 168–180.
- Panchal, N., Saunders, H., Rudowitz, R., & Cox, C. (2023). The Implications of COVID-19 for Mental Health and Substance Use. *KFF. Kaiser family foundation*, 21, 1-16.
- Scarlata, A. (2023). 'What Are People Watching in Your Area?': Interrogating the Role and Reliability of the Netflix Top 10 Feature. *Critical Studies in Television*, 18(1), 7–23.
- Shin You, C., Tu, S. T., Yan, Y. N., Wang, S. Y., & Chou, C. H. (2021). Discussion on the Recent Development of OTT Platforms in Taiwan. In *2021 IEEE international conference on consumer electronics-Taiwan (ICCE-TW)* (pp. 1-2). IEEE.
- Škrbic, M., Dervišević, N., Mušović, J., & Hebibović, A. (2014). OTT Services in Bosnia and Herzegovina. In *2014 22nd Telecommunications Forum Telfor (TELFOR)* (pp. 47-50). IEEE.
- Wayne, M. L., & Ribke, N. (2024). Loved Everywhere?: Netflix's Top 10 and the Popularity of Geographically Diverse Content. *Convergence*, 30(4), 1348-1364.
- You, C. S., Tu, S. T., Yan, Y. N., Wang, S. Y., & Chou, C. H. (2021). Discussion on the recent development of OTT platforms in Taiwan. In *2021 IEEE international conference on consumer electronics-Taiwan (ICCE-TW)* (pp. 1-2). IEEE.
- Zhao, E. J. (2017). The Bumpy Road Towards Network Convergence in China: The Case of Over-the-Top Streaming Services. *Global Media and China*, 2(1), 28–42.