



CONTENT: JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

Journal homepage: <https://talenta.usu.ac.id/cjcs>



Effectiveness of Subliminal Messages on Behavioral Changes in Watching Shows on Netflix (A Qualitative Study on University Students in Medan)

Syah Hendra Mahadi^{*1} , Sabilla Tri Ananda¹ 

¹Universitas Sumatera Utara, Medan, 20155, Indonesia

*Corresponding Author: hendramhadi@gmail.com, sabilla.ananda@usu.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 21 May 2025

Revised 10 November 2025

Accepted 17 November 2025

Available online 30 November 2025

E-ISSN: 3032-4440

How to cite:

Mahadi, S. H. & Ananda, S. T. (2025). Effectiveness of Subliminal Messages on Behavioral Changes in Watching Shows on Netflix (A Qualitative Study on University Students in Medan): *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 3(2), 8-12. <https://doi.org/10.32734/cjcs.v3i02.20913>

ABSTRACT

This study aims to understand how subliminal messages in Netflix shows shape the viewing habits of students in Medan. In the digital age, subliminal messages are often used in media communication strategies to influence viewing habits that occur unconsciously. Netflix presents such messages through nonverbal elements such as body gestures, facial expressions, visual colors, sound design, as well as digital features such as autoplay and recommendation systems. This study uses a qualitative method with a constructivist paradigm to explore students' subjective experiences in interpreting the presence of subliminal messages in Netflix shows. Data were obtained through interviews with purposively selected informants and validated through source triangulation. The results show that students gradually form new viewing habits through repeated interactions with Netflix features and content. On the cognitive aspect, selective awareness of recommended shows emerged; on the affective aspect, emotional attachment to the visual and audio atmosphere was formed; while on the conative aspect, viewing habits occurred longer due to the continuous show system. This study provides an understanding of how subliminal messages work in digital media and the meanings constructed by students as a form of modern communication that is subtle and not fully realized.

Keywords: Subliminal messages, Digital media, Viewing behavior, Netflix, Students.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesan subliminal dalam tayangan Netflix membentuk kebiasaan menonton mahasiswa di Kota Medan. Dalam era digital, pesan subliminal sering digunakan dalam strategi komunikasi media untuk melihat kebiasaan menonton yang berlangsung tanpa disadari. Netflix menghadirkan pesan semacam ini melalui elemen nonverbal seperti gestur tubuh, ekspresi wajah, warna visual, tata suara, serta fitur digital seperti *autoplay* dan sistem rekomendasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk menggali pengalaman subjektif mahasiswa dalam menafsirkan keberadaan pesan subliminal pada tayangan di Netflix. Data diperoleh melalui wawancara dengan informan yang dipilih secara purposive dan divalidasi melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa secara bertahap membentuk kebiasaan menonton baru melalui interaksi berulang dengan fitur dan konten Netflix. Pada aspek kognitif, muncul kesadaran selektif terhadap tayangan yang direkomendasikan; pada aspek afektif, terbentuk keterikatan emosional terhadap suasana visual dan audio; sedangkan pada aspek konatif, kebiasaan menonton terjadi lebih lama akibat sistem tayangan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan pemahaman



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0 International.
<http://doi.org/10.32734/register.v6i1.idarticle>

tentang cara kerja pesan subliminal dalam media digital serta makna yang dibangun mahasiswa sebagai bentuk komunikasi modern yang halus dan tidak disadari sepenuhnya.

Kata Kunci: Pesan subliminal, Media digital, Perilaku menonton, Netflix, Mahasiswa.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan hiburan. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat pribadi, platform streaming seperti Netflix menjadi bagian dari keseharian masyarakat urban. Netflix tidak hanya menawarkan kemudahan akses, tetapi juga menghadirkan pengalaman menonton yang dipersonalisasi melalui sistem rekomendasi berbasis algoritma. Pada 2024, Netflix dilaporkan memiliki lebih dari 282 juta pelanggan secara global, dan Indonesia menjadi salah satu pasar yang pertumbuhannya paling pesat. Peningkatan signifikan penggunaan *platform* ini memperlihatkan bahwa model konsumsi media telah beralih dari siaran konvensional ke layanan *streaming on-demand*.

Di Indonesia, mahasiswa merupakan segmen yang sangat aktif dalam penggunaan *platform streaming*. Mereka memanfaatkan Netflix tidak hanya sebagai hiburan, namun juga sebagai sarana melepas stres, mengikuti tren budaya populer, dan memperoleh referensi visual. Studi Yoganata (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih streaming dibanding bioskop karena fleksibilitas waktu, kenyamanan akses, dan variasi konten. Kelompok usia ini juga memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap perangkat digital, sehingga interaksi mereka dengan platform seperti Netflix berlangsung intens dan berulang.

Dalam konteks ini, muncul perhatian terhadap keberadaan pesan subliminal yang digunakan dalam tayangan maupun fitur platform. Pesan subliminal dipahami sebagai rangsangan yang bekerja di bawah ambang kesadaran sadar manusia. Rangsangan ini dapat berupa elemen visual, audio, maupun mekanisme teknis yang dirancang untuk memengaruhi pikiran bawah sadar. Netflix menghadirkan ragam elemen tersebut melalui penggunaan *tone* warna, gestur pemeran, ekspresi wajah, tata suara, serta fitur digital seperti *autoplay* dan rekomendasi personal. Meskipun elemen ini tidak secara eksplisit dimengerti penonton, efeknya dapat berdampak pada perubahan preferensi, keterikatan emosional, hingga perilaku menonton yang tidak direncanakan.

Generasi Z—kelompok usia yang lahir dan tumbuh dalam lanskap digital—cenderung lebih responsif terhadap pesan tak sadar ini. Hal ini disebabkan oleh tingginya intensitas konsumsi media visual dan keakraban mereka dengan dinamika algoritma media sosial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa paparan subliminal dapat memengaruhi persepsi, membentuk sikap, dan mendorong tindakan tertentu tanpa keterlibatan proses sadar yang kuat. Dalam konteks Netflix, pesan subliminal tidak hanya bekerja melalui isi tayangan, tetapi juga melalui struktur teknis *platform* yang membentuk kebiasaan menonton melalui pengulangan otomatis.

Kajian mengenai pesan subliminal di media digital masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada iklan televisi, film, atau konten pemasaran. Sementara itu, pengaruh subliminal dalam *platform streaming* yang bersifat personal dan berulang belum banyak ditelaah. Hal ini menarik untuk dikaji, karena media digital berbasis algoritma memiliki kapasitas yang lebih kuat dalam memetakan preferensi pengguna, kemudian menyajikan konten serupa tanpa disadari.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana mahasiswa menafsirkan dan mengalami keberadaan pesan subliminal dalam tayangan Netflix, serta bagaimana pesan tersebut membentuk kebiasaan menonton mereka. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pengalaman subjektif mahasiswa sebagai pengguna aktif Netflix. Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama model CAB (*Cognitive, Affective, Behavioral/Conative*), yaitu aspek kognitif yang mencakup proses pemahaman dan persepsi, aspek afektif yang meliputi emosi dan suasana hati, serta aspek konatif yang berkaitan dengan kecenderungan tindakan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami bagaimana pesan subliminal bekerja dalam konteks media *digital modern*, khususnya di *platform streaming* yang banyak digunakan mahasiswa.

2. Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami pengalaman subjektif mahasiswa dalam menafsirkan pesan subliminal yang muncul dalam proses menonton. Paradigma konstruktivis menekankan bahwa realitas sosial dibangun

melalui pengalaman dan interpretasi individu, sehingga relevan untuk menelusuri bagaimana mahasiswa mengonstruksi makna dari interaksi mereka dengan Netflix. Metode fenomenologi digunakan untuk menggali pengalaman personal informan secara mendalam. Fenomenologi memusatkan perhatian pada kesadaran dan pengalaman hidup (*lived experience*), sehingga memungkinkan peneliti memahami bagaimana mahasiswa secara individu merasakan kehadiran pesan subliminal yang sebenarnya tidak muncul secara eksplisit.

2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari lima mahasiswa aktif pengguna Netflix di Kota Medan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria:

1. menonton Netflix minimal tiga kali per minggu,
2. menggunakan akun pribadi atau berbagi akun,
3. memiliki kebiasaan menonton berulang (misalnya *binge-watching*),
4. bersedia mengikuti wawancara mendalam.

Kriteria tersebut memastikan bahwa informan memiliki pengalaman yang relevan dan cukup intens dengan platform Netflix.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi berupa catatan aktivitas menonton. Wawancara dilakukan secara langsung dan daring, berlangsung 30–60 menit untuk setiap informan, dengan pertanyaan terbuka yang mengeksplorasi pengalaman mereka pada aspek kognitif, afektif, dan konatif.

2.3 Analisis Data

Analisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi:

1. **kondensasi data**, yaitu merangkum dan memilih informasi penting,
2. **penyajian data**, dalam bentuk narasi, kutipan, dan tema-tema utama,
3. **penarikan/verifikasi kesimpulan**, dengan membandingkan konsistensi temuan antar-informan.

2.4 Validitas Data

Validitas ditingkatkan melalui triangulasi sumber, yaitu dengan: membandingkan pernyataan antar-informan, mencocokkan hasil wawancara dengan dokumentasi perilaku menonton, mengonfirmasi interpretasi kepada seorang dosen psikologi. Pendekatan ini memastikan bahwa temuan tidak bersifat subjektif semata, tetapi memiliki koherensi teoritis dan empiris.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pesan subliminal memiliki peran signifikan dalam membentuk kebiasaan menonton mahasiswa. Temuan disajikan berdasarkan tiga aspek model CAB: kognitif, afektif, dan konatif.

3.1 Aspek Kognitif: Penyesuaian Persepsi dan Pola Pilihan Konten

Mahasiswa mengembangkan pola pemilihan tayangan berdasarkan rekomendasi algoritma. Mereka menyadari bahwa Netflix “mengarahkannya” untuk memilih genre tertentu setelah paparan berulang. Informan juga menunjukkan pemahaman bahwa *tone* visual, gaya sinematik, dan struktur naratif yang konsisten membuat mereka merasa familiar, sehingga tanpa disadari memilih konten yang mirip.

Beberapa informan baru menyadari pola ini setelah refleksi berulang. Hal ini menunjukkan bahwa proses kognitif berjalan melalui tahap bawah sadar, di mana rekomendasi berbasis algoritma mempersempit ruang eksplorasi konten, tetapi dianggap sebagai pilihan pribadi oleh pengguna.

3.2 Aspek Afektif: Keterikatan Emosional terhadap Elemen Nonverbal

Elemen visual dan audio memainkan peran besar dalam menciptakan keterikatan emosional. Informan menyebutkan bahwa musik latar, warna, dan suasana adegan memunculkan rasa nyaman, hangat, sedih, atau semangat. Respons emosional ini membuat penonton bertahan lebih lama dalam satu tayangan.

Secara afektif, mahasiswa mengalami *immersive experience* yang kuat. Mereka merasa “masuk” ke dalam atmosfer cerita, padahal efek tersebut dibangun melalui pesan nonverbal yang dirancang halus. Ini menunjukkan bahwa pesan subliminal bekerja dalam ranah perasaan yang memperkuat keterlibatan penonton.

3.3 Aspek Konatif: Perilaku Menonton yang Berulang dan Tidak Direncanakan

Fitur *autoplay* dan *cliffhanger* terbukti sebagai pemicu utama binge-watching. Informan sering menonton lebih lama daripada yang direncanakan, misalnya ketika mereka hanya berniat menonton satu episode namun berlanjut hingga dua atau tiga episode. Perilaku ini menunjukkan bahwa tindakan konatif tidak semata ditentukan oleh kemauan sadar, tetapi dibentuk oleh desain sistem yang mendorong penonton tetap berada dalam alur tayangan.

3.4 Faktor Pendukung Terbentuknya Kebiasaan

Analisis triangulasi menunjukkan empat faktor konsisten:

1. keterbukaan terhadap tayangan baru,
2. kebutuhan hiburan dan pelarian emosional,
3. ketidaksadaran akan pesan nonverbal,
4. kecenderungan *binge-watching* sebagai gaya hidup Gen Z.

Keempat faktor ini saling terkait dan membentuk siklus pengalaman yang stabil melalui paparan berulang.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pesan subliminal pada Netflix efektif membentuk kebiasaan menonton mahasiswa melalui integrasi aspek kognitif, afektif, dan konatif. Pada level kognitif, rekomendasi algoritmik mempersempit tetapi sekaligus mengarahkan preferensi penonton. Pada level afektif, elemen visual dan audio menciptakan keterikatan emosional yang membuat tayangan terasa lebih personal. Pada level konatif, fitur *autoplay* dan *cliffhanger* menciptakan perilaku menonton repetitif tanpa perencanaan.

Media digital seperti Netflix tidak hanya menyajikan informasi, tetapi menjalankan strategi persuasi yang memanfaatkan paparan berulang dan elemen bawah sadar. Penelitian selanjutnya dapat memperluas pendekatan melalui eksperimen atau analisis kuantitatif untuk melihat dampak jangka panjang dari pesan subliminal terhadap pola konsumsi media.

Referensi

- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., Edt, R. W., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., ... & Abdillah, F. (2023). Perilaku konsumen. CV Intelektual Manifes Media.
- Ardianto, E. (2014). Komunikasi massa: Suatu pengantar. Simbiosis Rekatama Media.
- Ardyaksa, A. S., & Hastjarjo, T. D. (2016). Pengaruh film alternatif terhadap emosi. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.22146/gamajop.31863>
- Atrees, F. F. (2015). The concept of subliminal messages in brand design. *International Design Journal*, 5(1), 23–28. <https://faa-design.com/download?v=3&i=5&id=40&type=a>
- Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (3rd ed.). Sage Publications.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh konten vlog dalam YouTube terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15479>
- Dwi Hadya Jayani. (2019). Kontribusi pengguna internet di Sumatera dari seluruh pengguna internet. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id>
- Farahdilla Puspa. (2024). Netflix kuasai hati mayoritas Gen Z Indonesia. GoodStats. <https://goodstats.id>
- Isnenda, S. A. Z. (2021). Pengalaman pewarta perempuan dalam menghadapi pelecehan seksual [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia].
- Jacobson, L. W. (2024). Walkman time machine. *New Review of Film and Television Studies*, 22(2), 577–601. <https://doi.org/10.1080/17400309.2024.0000000>
- Kaur, H., & Ashfaq, R. (2023). The impact of Netflix on viewer behaviour and media consumption: An exploration of the effects of streaming services on audience engagement and entertainment preferences. *Journal of Media, Culture and Communication*, 3(4), 9–23. <https://doi.org/10.55529/jmcc.34.9.23>
- Mahmoud, A. E. B. A. H., & Abdelbaki, O. F. (2019). Behavioral intentions and cognitive-affective effects of exposure to YouTube advertisements among college students. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, 2019(18), 1–21. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2019.147764>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2013). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Sage Publications.

- Mlodinow, L. (2012). *Subliminal: How your unconscious mind rules your behavior*. Vintage Books.
- Paranita, L. (2014). Sikap masyarakat Surabaya terhadap tayangan talkshow @Show_Imah di Trans TV. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1). <https://media.neliti.com/media/publications/82395-ID-sikap-masyarakat-surabaya-terhadap-tayan.pdf>
- Pierre, R. (2023). Rata-rata masyarakat RI menghabiskan waktu streaming film hingga 2 jam. GoodStats. <https://goodstats.id>
- Radford, G. P. (2005). *On the philosophy of communication*. Cengage Learning.
- Ahmadi, R., & Akbari, M. R. (2023). The effects of subliminal messages on human attitude change and effective advertising. *International Journal of Advanced Research*, 11(11), 94–108. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/17806>
- Reza, F. (2016). Pemahaman tentang pesan subliminal (Tinjauan aspek kualitatif dan kuantitatif). *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1), 60–65. <https://doi.org/10.32509/wacana.v15i1.40>
- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku konsumtif Gen Z di era digital: Studi kasus di Kabupaten Pamekasan. *Da'wa: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2).
- Sari, A. N. A. (2018). Pengaruh menonton sinetron Anak Jalanan di RCTI (Studi perilaku remaja di Kelurahan Sungai Lulut Kota Banjarmasin). *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2). <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3410>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sudarsono, B. G., Leo, M. I., Santoso, A., & Hendrawan, F. (2021). Analisis data mining data Netflix menggunakan aplikasi Rapid Miner. *JBASE: Journal of Business and Audit Information Systems*, 4(1).
- Susanti, E., Hafizha, A., Amanda, A., & Lubis, N. (2024). Dampak media sosial bagi mahasiswa TBI. *Risoma: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 2(3), 48–61.
- Utami, A. D. W. (2017). Persepsi subliminal dalam periklanan (Subliminal advertising). *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 2(1), 59–78.
- Widuhung, S. M. (2022). Efek komunikasi webseries Layangan Putus terhadap persepsi istri mengenai kesetiaan suami. *Komunikata*, 57, 3(2), 91–99. <https://doi.org/10.55122/kom57.v3i2.522>