

## Konsumsi Media, Gender dan *Binge-Watching*

Annisa Nurizki Fitri\*, Yulianti

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*annisanurizkifitri@gmail.com, yulianti@unisba.ac.id

**Abstract.** Media consumption refers to an activity carried out by individuals or groups in consuming various forms of available media such as movies. The media available in the digital era have wide, free, and unlimited access. The freedom to access the media must be balanced with critical thinking skills to avoid and overcome exposure to the negative impacts arising from consuming the media, because the negative impacts do not look at gender or age, men and women can all be negatively affected by excessive media exposure. In terms of movie media consumption and gender, the genre or type of a movie may attract audiences from certain gender groups. The development of the era into a digital era changes the habits and ways of consuming media, binge-watching is one of the new ways that emerged from the development of the era. The purpose of this research is to know the description of binge-watching in media consumption, to know the description of gender that has a greater possibility to do binge-watching, and to know the most motivating factor for a gender to do binge-watching. This research uses a quantitative research method with a descriptive approach by using Vroom's Expectancy theory which has been modified by Subramanian et al to strengthen the research. The conclusions obtained after conducting this research are binge-watching is a change in the way of media consumption produced by developments in the digital era that gave birth to online streaming platforms, women are the gender that has a greater possibility of binge-watching, and the entertaining factor is the most motivating factor for women to binge-watch.

**Keywords:** *Media Consumption, Gender, Binge-Watching.*

**Abstrak.** Konsumsi media mengacu pada suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mengonsumsi berbagai bentuk media yang tersedia seperti film. Media-media yang tersedia di era digital memiliki akses yang luas, bebas, dan tanpa batas. Kebebasan dalam mengakses media harus diimbangi dengan keterampilan untuk berpikir kritis untuk menghindari dan mengatasi paparan dari dampak negatif yang ditimbulkan dari mengonsumsi media, karena dampak negatif yang ditimbulkan tidak memandang jenis kelamin atau usia, laki-laki maupun perempuan semuanya bisa terkena dampak negatif dari paparan media yang berlebihan. Dalam hal konsumsi media film dan gender, genre atau jenis dari suatu film mungkin dapat menarik penonton dari kelompok gender tertentu. Perkembangan jaman menjadi era digital mengubah kebiasaan serta cara dalam mengonsumsi media, binge-watching merupakan salah satu cara baru yang muncul dari perkembangan era tersebut. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui gambaran mengenai binge-watching dalam konsumsi media, mengetahui gambaran mengenai gender yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan binge-watching, dan untuk mengetahui faktor yang paling memotivasi suatu gender untuk melakukan binge-watching. Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan teori Pengharapan Vroom yang telah dimodifikasi oleh Subramanian, et. al. untuk memperkuat penelitian. Kesimpulan yang didapatkan setelah dilakukannya penelitian ini adalah binge-watching merupakan perubahan cara dalam konsumsi media yang dihasilkan oleh perkembangan di era digital yang melahirkan platform-platform streaming online, perempuan merupakan gender yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan binge-watching, dan faktor entertainment adalah faktor yang paling memotivasi perempuan untuk melakukan binge-watching.

**Kata Kunci:** *Konsumsi Media, Gender, Binge-Watching.*

## A. Pendahuluan

Konsumsi media mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mengonsumsi berbagai bentuk media yang tersedia saat ini seperti film, televisi, radio, majalah, surat kabar digital, buku, dan media-media digital seperti internet, sosial media, serta platform *streaming* film (John, 2021). Perkembangan teknologi telah memberikan akses yang mempermudah serta memiliki cakupan yang luas terhadap beberapa jenis media, mengubah kebiasaan serta cara dalam mengonsumsi suatu hiburan.

Konsumsi media memiliki peran yang penting dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan akan hiburan, karena media memberikan akses tanpa batas ke berbagai jenis konten. Dalam pelaksanaannya, konsumsi media tidak hanya dilakukan melalui media tradisional seperti televisi atau radio, dengan hadirnya perangkat pintar seperti ponsel pintar, komputer, laptop, serta tablet maka konsumsi media dapat dilakukan melalui perangkat-perangkat tersebut dengan mudah dan cepat, tanpa adanya batasan seperti pada televisi atau radio tradisional.

Konsumsi media mengalami peningkatan ketika terjadinya karantina Covid-19, Bangkitnya kembali dominasi media televisi selama pandemi (Casero-Ripollés, 2020) bukanlah hal yang mengejutkan, mengingat televisi tetap menjadi salah satu kegiatan di waktu luang yang paling banyak dilakukan bahkan sebelum terjadinya karantina Covid-19 (Frey et al., 2007).

Akses yang luas tanpa batasan pada era digital ini sebaiknya diimbangi dengan keterampilan untuk berpikir kritis dalam konsumsi media, seperti memilah informasi, dan memahami dampak yang akan ditimbulkan oleh media terhadap sudut pandang serta tindakan seseorang (John, 2021). Apabila tidak diimbangi dengan keterampilan untuk berpikir kritis, maka akan menyebabkan masuknya informasi yang salah serta berbahaya, paparan konten tidak sehat, hingga kecanduan akan konsumsi media. Dampak-dampak negatif tersebut tidak memandang gender serta umur, karena seluruh individu dapat terkena dampaknya.

Dalam hal konsumsi media dan gender, genre atau jenis dari suatu media mungkin dapat menarik penonton dari gender tertentu. Misalnya film dengan genre romansa lebih menarik penonton dengan gender wanita dan film dengan genre aksi akan lebih menarik bagi gender pria. Tetapi preferensi setiap orang pasti berbeda-beda dan preferensi yang telah disebutkan di atas tidak memiliki dasar yang tetap dan hasilnya akan berbeda pada tiap individu.

Definisi dari gender sendiri merupakan konstruksi sosial yang mengacu pada peran, identitas, dan atribut yang memiliki kaitan dengan laki-laki dan perempuan, sebagai sarana yang digunakan masyarakat untuk bersama-sama mencapai diferensiasi yang membentuk tatanan gender (Eckert & McConnell-Ginet, 2013). Konsep gender mencakup aspek sosial-budaya, dan psikologis yang mempengaruhi perspektif individu mengenai diri sendiri dalam konteks gender. Dalam konsumsi media, gender dapat mempengaruhi preferensi, perilaku, dan pengalaman individu dalam mengonsumsi media.

Menurut Winland (dalam Starosta, 2020) dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan berbagai platform *streaming online* seperti Netflix, Disney+, dan platform lainnya mengubah kebiasaan serta cara dalam mengonsumsi media. Salah satu kebiasaan serta cara baru dalam mengonsumsi media adalah *binge-watching* atau menonton maraton. Istilah tersebut menggambarkan praktik menonton rangkaian episode atau film dalam waktu yang singkat secara terus menerus, dua hingga enam episode secara sekaligus (Starosta, 2020). Fenomena *binge-watching* menjadi semakin umum dengan mudahnya akses pada platform *streaming*.

*Binge-watching* dapat diibaratkan dengan pisau bermata dua, terdapat dampak positif dan dampak negatif yang ditimbulkan dari perilaku tersebut. Dampak positif dari *binge-watching* ialah rasa puas, relaksasi, serta meningkatkan ikatan sosial dengan kelompok pertemanan. Di balik dampak positif, tentu terdapat dampak negatif yang ditimbulkan seperti kurangnya aktivitas fisik, kurang tidur, hilang fokus, hingga isolasi sosial karena terlalu lama menghabiskan waktu untuk melakukan *binge-watching* (Flayelle, et. al. 2019).

Faktor gender dapat memengaruhi *binge-watching* dalam hal preferensi genre, karakter, serta tema yang menarik bagi individu berdasarkan stereotipe gender. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa perempuan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan *binge-watching* dibandingkan dengan laki-laki (Tholba & Zhogaib, 2022). Akan tetapi penting untuk diingat bahwa preferensi dan kebiasaan individu dalam melakukan *binge-watching* dapat

bervariasi dan tidak dapat digeneralisasi berdasarkan gender.

Selain gender, terdapat faktor-faktor lain yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan *binge-watching* yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup promosi dan pemasaran dari suatu media, ketersediaan serta aksesibilitas. Faktor internal mencakup rasa puas, pemenuhan akan kebutuhan hiburan, tuntutan emosional dan psikologis, kebiasaan dan kecanduan, serta kurangnya kendali diri dan manajemen waktu.

Subramanian, et. al. (2020) melakukan modifikasi terhadap teori motivasi yang diciptakan oleh Victor H. Vroom. Beberapa variabel baru ditambahkan pada teori motivasi yang telah dimodifikasi yaitu variabel positif dan negatif yang kemudian menjadi bagian dari empat faktor motivasi dalam melakukan *binge-watching*. Empat faktor tersebut ialah faktor *information attainment, entertainment, companionship/hobby*, dan *escape/mood management*.

Dengan lebih dari 200 juta pelanggan di lebih dari 190 negara, Netflix merupakan platform video on-demand langganan terbesar di dunia (Wayne, 2022). Tersebar luasnya layanan Netflix secara global membuat setiap negara memiliki representasi akun media sosialnya sendiri, seperti akun resmi Netflix Indonesia di media sosial Twitter yaitu @NetflixID dengan *followers* sebanyak 2.1 juta orang. Akun resmi tersebut digunakan untuk melakukan interaksi dengan pengikut dan memberikan informasi-informasi terbaru mengenai film yang akan hadir di Netflix.

Konten yang di unggah oleh akun @NetflixID mampu memberikan informasi yang jelas serta rinci kepada pengikutnya dan mempermudah *followers* untuk mencari segala informasi yang berkaitan dengan Netflix. Informasi yang diberikan oleh akun @NetflixID membuka jalan bagi para *followers* untuk melakukan interaksi dengan satu sama lain dan kolom komentar dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi para pengikut akun @NetflixID (Putri, 2020).

Peneliti ingin melihat gambaran dari *binge-watching* sebagai bentuk konsumsi media, kaitannya dengan gender, dan faktor-faktor yang memengaruhi *binge-watching* melalui penelitian ini, yang dilakukan kepada *followers* akun Twitter @NetflixID.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut adalah tujuan dari dituliskannya artikel ilmiah ini :

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *binge-watching* dalam konsumsi media.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai gender yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan *binge-watching*.
3. Untuk mengetahui faktor yang paling memotivasi suatu gender untuk melakukan *binge-watching*.

## B. Metodologi Penelitian

Pada pelaksanaannya, penelitian ini dijalankan melalui metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dipilihnya metode tersebut agar peneliti dapat menjelaskan serta mendeskripsikan gambaran mengenai *binge-watching* dalam konsumsi media, gambaran gender yang memiliki peluang lebih besar untuk melakukan *binge-watching*, dan untuk menjelaskan serta mendeskripsikan faktor yang paling memotivasi suatu gender untuk melakukan *binge-watching*. Random sampling atau penarikan sampel secara acak digunakan untuk menentukan sampel berdampingan dengan rumus Taro Yamane untuk menentukan jumlah sampel. Setelah melakukan perhitungan, didapatkan sampel sebanyak 100 *followers* dari akun Twitter @NetflixID. Distribusi kuesioner melalui google form menjadi teknik pengambilan data primer dan data yang di dapat dari penyebaran angket akan menjadi sumber data primer.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Gambaran *Binge-Watching* Dalam Konsumsi Media

*Binge-watching* merupakan salah satu bentuk dari konsumsi media, di mana konsumsi media sendiri memiliki definisi sebagai kegiatan yang melibatkan segala bentuk interaksi antara individu dan penggunaan konten media, dalam konteks penelitian ini media yang dimaksud ialah film. *Binge-watching* merupakan perilaku spesifik dalam konsumsi media film, perkembangan teknologi serta pergeseran preferensi konten akan terus memengaruhi cara manusia dalam mengonsumsi media dan *binge-watching* merupakan salah satu contoh dari

perubahan tersebut, merubah cara dalam menikmati dan berpartisipasi dalam konsumsi media yang intensif dan berkesinambungan. Perilaku ini menjadi semakin umum terjadi dengan berkembangnya popularitas platform *streaming online* yang menyediakan konten-konten dengan jumlah yang tidak terbatas dengan segala keuntungannya, salah satu dari keuntungan tersebut adalah akses yang mudah, hanya *one click away*.

*Binge-watching* berbeda dengan konsumsi media tradisional, pada media tradisional penonton menunggu jadwal tayangan mingguan atau musiman dan tidak bisa menonton sesuka hati, namun konsumsi media dalam bentuk *binge-watching* memberikan kebebasan kepada penonton untuk menentukan jadwal menontonnya sendiri dan dapat menonton beberapa episode secara sekaligus. Penonton memegang kendali penuh atas konsumsi media masing-masing.

Media sosial memegang peran penting dalam pengalaman *binge-watching*, di mana penonton akan berbagi mengenai tanggapan pribadi setelah menonton suatu film di berbagai platform media sosial seperti Twitter dan Facebook. Akan terjadi diskusi dan interaksi sosial yang kemudian akan meningkatkan pengalaman menonton serta bergabung dengan suatu komunitas penggemar yang saling terhubung melalui konsumsi media *binge-watching*.

### **Gambaran Gender yang Memiliki Kemungkinan Lebih Besar Untuk Melakukan *Binge-Watching***

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari menyebarkan angket, dari total 100 responden terdapat 53 responden berjenis kelamin perempuan dan 47 responden dengan jenis kelamin laki-laki. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers* dari akun Twitter @NetflixID merupakan perempuan. Menurut Cirucci (2018), perempuan sangat aktif berinteraksi di media sosial dan menggunakan media sosial untuk sesuatu yang bersifat emosional seperti menyukai unggahan atau berkomentar pada unggahan yang menyentuh sisi emosional (dalam Yulianti, et. al. 2022).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Merrill dan Rubenking (2019) kepada 651 responden yang kemudian di bagi menjadi dua variabel yaitu laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa durasi *binge-watching* berkorelasi dengan variabel perempuan dan perasaan gembira yang kuat saat melakukan *binge-watching*. Berdasarkan oleh temuan tersebut, mungkin terdapat hubungan antara perempuan dan *binge-watching* untuk waktu yang lebih lama. Perempuan menonton lebih banyak episode dengan durasi waktu yang lebih lama dibandingkan dengan laki-laki.

Kelompok perempuan sering kali lebih tertarik pada genre seperti drama, komedi romantis, atau acara dengan tokoh-tokoh wanita yang kuat dan kompleks. Penonton perempuan cenderung menemukan kedekatan emosional dengan karakter dan mengidentifikasi diri dalam narasi yang melibatkan perjuangan, pengembangan, dan hubungan antar karakter.

*Binge-watching* sering kali melibatkan acara atau seri yang mengangkat isu-isu perempuan seperti feminisme, kesetaraan gender, peran sosial, dan masalah-masalah lain yang relevan bagi wanita. Hal tersebut dapat memunculkan diskusi yang mendalam dan pemahaman lebih baik tentang isu-isu perempuan (Press, 1991).

### **Faktor yang Paling Memotivasi untuk Melakukan *Binge-Watching***

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, didapat kesimpulan bahwa kelompok perempuan merupakan mayoritas responden dan merupakan gender yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan *binge-watching*, maka pada pembahasan ini peneliti akan mencari faktor apa yang paling memotivasi perempuan untuk melakukan *binge-watching*. Subramanian, et. al. (2020) melakukan modifikasi pada teori pengharapan Vroom untuk kemudian dihubungkan dengan perilaku *binge-watching*, teori pengharapan Vroom digunakan karena teori tersebut membahas mengenai motivasi, kaitannya dengan perilaku *binge-watching* ialah sebuah perilaku dilakukan karena adanya motivasi. Beberapa variabel baru ditambahkan pada teori pengharapan yang telah dimodifikasi yaitu variabel positif dan negatif. Kedua variabel tersebut kemudian menjadi bagian dari empat faktor motivasi dalam perilaku *binge-watching* yaitu (1) *information attainment*, (2) *entertainment*, (3) *companionship/hobby* (4) *escape/mood management*.

Setelah mengolah sumber data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner, didapatkan hasil bahwa :

1. *Information attainment* mendapatkan respon tertinggi dari kelompok perempuan.

Artinya, perempuan lebih termotivasi untuk melakukan *binge-watching* berdasarkan faktor *information attainment*, di mana pada faktor ini fokus utamanya adalah perolehan informasi serta pemenuhan kebutuhan akan informasi. Menonton dapat memberikan pengetahuan baru sekaligus memberikan hiburan dan inspirasi (Stoehr, 2002)

2. *Entertainment* memiliki respon dengan persentase tertinggi dari kelompok perempuan. Tidak terdapat perbandingan nilai yang jauh antara kelompok laki-laki dan perempuan, namun nilai persentase yang didapatkan oleh kelompok perempuan lebih besar dibandingkan dengan laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok perempuan lebih termotivasi untuk melakukan *binge-watching* berdasarkan faktor *entertainment*. Ketika seseorang memiliki akses tidak terbatas terhadap konten yang tidak terbatas, maka akan muncul rasa senang dan hal tersebut akan memotivasi pengguna untuk menonton secara terus menerus sesuai dengan kenyamanannya masing-masing (Shim & Kim, 2018).
3. *Companionship/hobby* mendapatkan respon tertinggi dari kelompok perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok perempuan lebih termotivasi untuk melakukan *binge-watching* berdasarkan faktor *companionship/hobby*. Menonton film merupakan salah satu hobi yang digemari saat ini, pengguna yang seringkali menonton dan terlibat dalam perilaku *binge-watching* akan lebih terlibat dengan suatu konten, terlibat melalui emosional atau kognitif. Tercipta ikatan yang bermakna yang dalam antara penonton dengan karakter yang ada di dalam layar (Tukachinsky & Eyal, 2018)
4. *Escape/mood management* mendapat respon tertinggi dari kelompok perempuan, data tersebut diinterpretasikan bahwa kelompok perempuan lebih termotivasi untuk melakukan *binge-watching* berdasarkan faktor *escape/mood management*. Individu-individu yang memiliki kecenderungan untuk melarikan diri secara mental dari kehidupan memiliki peluang yang tinggi untuk melakukan *binge-watching*, karena *binge-watching* digunakan sebagai suatu alat untuk mengendalikan serta mengatasi emosi negatif (Starosta, 2019).

Berdasarkan pembahasan di atas, didapatkan kesimpulan bahwa dari keempat faktor yang ada, faktor *entertainment* memiliki nilai persentase yang paling tinggi diantara empat faktor lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *entertainment* merupakan faktor yang paling memotivasi perempuan untuk melakukan *binge-watching* sebagai salah satu cara untuk mendapatkan kesenangan melalui hiburan dengan konten dan akses tanpa batas.

#### D. Kesimpulan

Berikut merupakan hasil temuan dari penelitian ini berdasarkan pembahasan mengenai konsumsi media, gender, dan faktor motivasi *binge-watching*. Terdapat beberapa simpulan yang bisa disampaikan:

1. *Binge-watching* merupakan cara baru yang dilakukan dalam konsumsi media, dengan adanya perkembangan teknologi serta informasi. Lahirnya platform-platform streaming online merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi dan informasi, merubah cara dalam menikmati dan berpartisipasi dalam konsumsi media.
2. Perempuan merupakan gender yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan *binge-watching*, berdasarkan pada data yang didapatkan yaitu sebanyak 53 responden dengan jenis kelamin perempuan. Penonton perempuan cenderung menemukan kedekatan emosional dengan karakter dan mengidentifikasi diri dalam narasi yang melibatkan perjuangan, pengembangan, dan hubungan antar karakter.
3. Faktor yang paling memotivasi untuk melakukan *binge-watching* adalah faktor *entertainment* dengan nilai persentase sebesar 86%. Faktor *entertainment* merupakan faktor yang paling memotivasi perempuan untuk melakukan *binge-watching* sebagai salah satu cara untuk mendapatkan kesenangan melalui hiburan dengan konten dan akses tanpa batas.

#### Acknowledge

Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, mendorong, membimbing, dan

mendukung serta memberi berbagai ilmu dalam dikerjakannya penelitian ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melancarkan dan memberi kemudahan kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu. Tanpa pertolongan-Nya, tentunya peneliti tidak akan sanggup menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Orang tua, kakak, serta keluarga besar peneliti yang telah memberikan berbagai macam bantuan serta dukungan yang dibutuhkan hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
3. Alex Sobur, Drs., M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi.
4. Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom. selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
5. Yulianti, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing.
6. Sahabat-sahabat peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu, terima kasih atas segala dukungan, bantuan, serta do'a yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung..

### Daftar Pustaka

- [1] Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional De La información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- [2] Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (2013). *Language and Gender* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139245883
- [3] Flayelle, M., Maurage, P., Vögele, C., Karila, L., & Billieux, J. (2019). Time for a plot twist: Beyond confirmatory approaches to binge-watching research. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 308.
- [4] Frey, B. S., Benesch, C., & Stutzer, A. (2007). Does watching TV make us happy? *Journal of Economic Psychology*, 28(3), 283–313. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.02.001>
- [5] Merrill Jr, K., & Rubenking, B. (2019). Go Long or Go Often: Influences on Binge Watching Frequency and Duration among College Students. *Social Sciences*, 8(1), 10.
- [6] Press, A. (1991). *Women watching television: Gender, class, and generation in the American television experience*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- [7] Putri, Dian M., & Yulianti. (2020). Penerapan Karakteristik Konten Instagram @NetflixID pada Followers. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 271-276.
- [8] Shim, Hongjin & Kim, Ki Joon. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*. 82. 94-100. [10.1016/j.chb.2017.12.032](https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032).
- [9] Starosta, J., Izydorczyk, B., & Lizińczyk, S. (2019). Characteristics of people's binge-watching behavior in the "entering into early adulthood" period of life. *Health Psychology Report*, 7(2), 149–164. <https://doi.org/10.5114/hpr.2019.83025>
- [10] Stoehr, Kevin L. 2002. *Film and Knowledge: Essays on the Integration of Images and Ideas*. McFarland.
- [11] Subramanian, Arvin & Seetharaman, A. & Maddulety, Koilakuntla. (2020). Critical Review Of Binge Watching Behaviour Through The Prism Of Vroom's Expectancy Theory. *Academy Of Marketing Studies Journal*. 24. 1.
- [12] Thomas, P & Tp, Navami. (2023). Narrative Engagement : The Role of Binge Watching Behaviour and Gender Differences. *Contemporary Social Science: Journal of the Academy of Social Sciences*. 32. 11-21.
- [13] Tolba, A. A., & Zoghaib, S. Z. (2022). Understanding the Binge-watching Phenomenon on Netflix and Its Association with Depression and Loneliness in Egyptian Adults. *Media Watch*, 13(3), 264–279. <https://doi.org/10.1177/09760911221117339>
- [14] Tukachinsky, R., & Eyal, K. (2018). The psychology of marathon television viewing: Antecedents and viewer involvement. *Mass Communication & Society*, 21(3), 275–295. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1422765>
- [15] Wayne, M. L. (2022). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the

- emerging realities of ‘popular’ television. *Media, Culture & Society*, 44(2), 193–209. <https://doi.org/10.1177/01634437211022723>
- [16] William John. (2021). Media Consumption and its Effects. *J Mass Communicat Journalism*, 11(9), 444.
- [17] Yulianti, Y., Permatasari, A.N., Umar, M., & Chaerowati, D. L. (2022). Perempuan, Media Digital, dan Penguatan Ekonomi di Masa Pandemi Covid 19: Empowering Women in the Use Digital Media for Economic Strengthening in Pandemic Time Covid 19. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 45-51. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v7i1.2286>