

FREEMIUM DAN KONVERSI AUDIENS MICRODRAMA DI PLATFORM RCTI+

Yousep Eka Irawan Apriyandi¹⁾, Sekarseta Prihatmadi²⁾

^{1,2}Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif (FKDK), Universitas Budi Luhur

Email: yousep.ekairawan@budiluhur.ac.id

Abstrak

Transformasi konsumsi media konvensional ke platform digital mendorong industri penyiaran Indonesia mengadopsi model bisnis baru. Penelitian ini mengkaji strategi freemium pada microdrama di RCTI+ sebagai mekanisme konversi audiens dari pengguna gratis menjadi pelanggan berbayar. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan wawancara mendalam terhadap informan kunci dan penonton aktif RCTI+, penelitian ini mengintegrasikan dua kerangka teori yaitu Uses and Gratifications untuk memahami motivasi menonton, dan Teori Perceived Value untuk menjelaskan proses keputusan berlangganan. Hasil penelitian menemukan tiga temuan utama: (1) audiens mengonsumsi microdrama berdasarkan gratifikasi emosional berupa keterlibatan afektif dengan narasi cerita cliffhanger; (2) pergeseran skema freemium dari model berbasis uji coba (trial based) menjadi model berbasis konversi (conversion driven) skema ini terbukti efektif mendorong urgency penonton untuk berlangganan; dan (3) perceived value yang dirasakan audiens tidak hanya bersumber dari akses konten, tetapi juga dari menghilangnya gangguan iklan di platform, serta rasa eksklusivitas ketika sudah berlangganan. Microdrama Benci Jadi Bucin di RCTI+ mencatat 7,69 juta tayangan dengan retensi tinggi meskipun telah tayang sejak Juni 2025, hal ini menegaskan bahwa integrasi antara tayangan microdrama yang naratif penuh cliffhanger di setiap episode dan skema freemium merupakan satu kesatuan strategi media digital yang kokoh.

Kata Kunci: Freemium, Microdrama, Pengalaman Menonton, Keterlibatan Audiens, Keputusan Berlangganan

Abstract

The shift toward watching television on mobile devices is forcing the media industry to rethink its marketing strategies. Increasingly personalized viewing habits are leading to a decline in reliance on traditional media. This study aims to understand how the experience of watching the micro-drama “Benci Jadi Bucin” on RCTI+ under a freemium model can influence viewers’ decisions to subscribe. The micro-drama format features short, concise episodes focused on emotional engagement—a novel formula in the media industry. The freemium model for microdramas offers free access to the first few episodes and restrictions on subsequent episodes; this condition has the potential to shape the viewing experience while simultaneously triggering a decision to subscribe. This study employs a qualitative approach using case study and interview techniques, followed by an analysis of platform features and content documentation. The results indicate that the freemium model is not primarily focused on monetization but serves as a mechanism for audience mapping on digital platforms. Through audience responses to free content and access restrictions, RCTI+ can identify consumption patterns, engagement levels, and the potential for converting free users into paying subscribers.

Keywords: Freemium, Microdrama, Watching Experience, Audience Engagement, Subscription Decisi

Correspondence author: *Yousep, yousep.ekairawan@budiluhur.ac.id, Jakarta, Indonesia*



This work is licensed under a CC-BY-NC

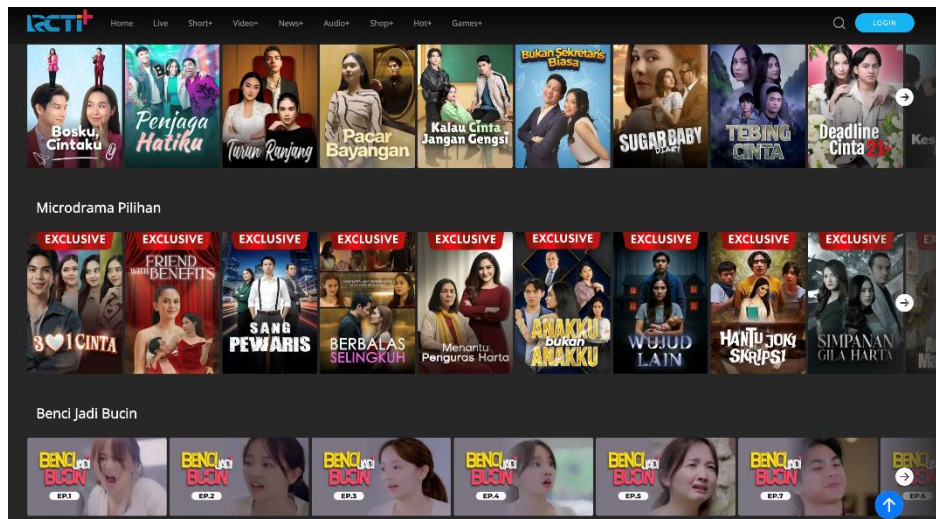
PENDAHULUAN

Determinasi teknologi dirasakan hampir diberbagai sektor industri, salah satu yang terkena konsekuensi era disrupsi media digital adalah media televisi dimana industri penyiaran merasakan dampak perubahannya (Irawan & Iswardani Witarti, 2023). Kemajuan teknologi membuat tayangan tv sudah ditinggalkan cepat oleh masyarakat. Industri penyiaran perlu strategi baru yang adaptif menghadapi dinamika perubahan perilaku masyarakat dalam menonton. Kemunculan platform digital RCTI+ milik MNC Group hadir sebagai tempat baru dalam menikmati berbagai macam konten digital, sekaligus menjawab akan jumlah penonton konten video melalui perangkat smartphone menjadi signifikan dan terus bertambah setiap tahunnya. Dalam transformasi strategi bisnis media baru di kanal digital perlu pendekatan baru dalam mendistribusikan dan memasarkan kontennya.

Banyaknya platform digital bersaing berada variasi konten dan strategi pendistribusiannya. Salah satu strategi yang dipakai termasuk RCTI+ yaitu menggunakan model freemium sebagai strategi pemasarannya Penggabungan Free dan Premium adalah memberikan gratis untuk percobaan dan membayar jika ingin menjadi pelanggan premium (Hamari et al., 2020). Dalam prakteknya penonton diberikan tayangan secara cuma-cuma, jika tertarik bisa membayar agar konten bisa lanjut ditonton. Model bisnis yang dipercaya dapat meningkatkan retensi konsumen karena pelanggan bisa mencoba merasakan pengalamannya terlebih dahulu sampai batas tertentu (Januaji, 2021). Strategi model freemium memberikan layanan secara gratis tetapi mengenakan biaya untuk fitur premium atau fitur tambahan (Timur et al., 2024).

Pemasaran tradisional seperti yang dilakukan media konvensional hanya melalui promosi saja seringkali tidak cukup untuk menarik dan mempertahankan penonton. Melalui pendekatan freemium dapat mempertahankan pelanggan dengan cara mengubah pelanggan gratis menjadi premium (Van Angeren et al., 2022; Xu, 2025). Di SuperApps RCTI+ salah satu konten yang banyak dikunjungi adalah microdrama, ini adalah serial drama pendek dengan format vertikal menggunakan aspek ratio 9:16, hadir khusus untuk menonton konten drama di ponsel. Microdrama menjual alur cerita pendek berdurasi dua sampai tiga menit dan dalam ceritanya sering menggantung untuk membuat penasaran penontonnya. Microdrama yang dihadirkan RCTI+ terdapat beragam judul dan genre, penonton bisa menikmati tayangan drama pendek secara gratis sebanyak tiga sampai tujuh episode. Target audience untuk menasar kaum perempuan segala umur, dengan microdrama merupakan tontonan yang menyesuaikan karakteristik perilaku penonton drama digital secara luas (Xu, 2025). Konsep freemium pada microdrama di RCTI+ menawarkan layanan tanpa biaya dengan batasan, selanjutnya ada pilihan opsi peningkatan ke versi berbayar untuk membayar rasa penasaran akan cerita di episode selanjutnya (Rietveld & Ploog, 2022).

Benci Jadi Bucin adalah judul microdrama milik RCTI+ yang banyak penontonnya, mengusung tema cerita remaja dan ceritanya penuh kejutan. Microdrama ini mengusung pendekatan naratif romantis dengan konflik ringan yang merepresentasikan dinamika kehidupan remaja di urban. Konten microdrama yang disajikan menjadi hiburan di platform *streaming* digital bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja menjadikan microdrama menjadi tayangan yang adiktif dalam waktu singkat.



Gambar 1 Pilihan Konten Microdrama di RCTI+

Pola konsumsi yang semakin personal dalam menonton microdrama, menyebabkan ketertarikan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana pengalaman menonton microdrama berjudul Benci Jadi Bucin di RCTI+ dalam skema *freemium* yang bisa mendorong keputusan audiens untuk berlangganan. Oleh karena itu perlu dikembangkan untuk melihat secara terpadu indikator keberhasilan penerapan *freemium* sebagai strategi pemasaran program di RCTI+, selain itu penelitian ini sebagai upaya rekomendasi strategis pengembangan model pemasaran digital di industri penyiaran Indonesia.

METODE PENELITIAN

Studi tentang *freemium* pada microdrama sebagai bagian dari pengalaman menonton menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pemasaran digital melalui *freemium* dalam konteks microdrama di platform RCTI+. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan realitas sebagaimana adanya, dengan mengandalkan persepsi, pengalaman, dan makna dari para partisipan (Creswell, J. W., 2023). Fokus utama riset ini adalah pada aspek penting memperoleh data yang kaya dan bermakna tentang bagaimana praktik pemasaran dilakukan, faktor apa yang mendorong pengalaman perilaku pengguna gratis ke berbayar menggunakan metode melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Studi kasus memungkinkan peneliti menggali suatu fenomena secara intensif dalam konteks waktu dan aktivitas dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara mendalam selama periode yang telah ditentukan (Assyakurrohim et al., 2022). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi strategi *freemium* dalam konteks produksi, distribusi, dan perilaku audiens sesuatu yang sulit dijelaskan melalui data kuantitatif semata.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih partisipan berdasarkan keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap topik penelitian (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, 2020) Subjek penelitian terdiri atas dua *keyperson* dan *user* penonton microdrama RCTI+, yaitu: Intan Inyo Hartanto, Eksekutif Produser pembuat Microdrama untuk RCTI+, Indra Firmanda, Promotion Departemen Head RCTI+ dan Maisaroh, Ibu Rumah Tangga yang memiliki akun *freemium* RCTI+ di Jakarta Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

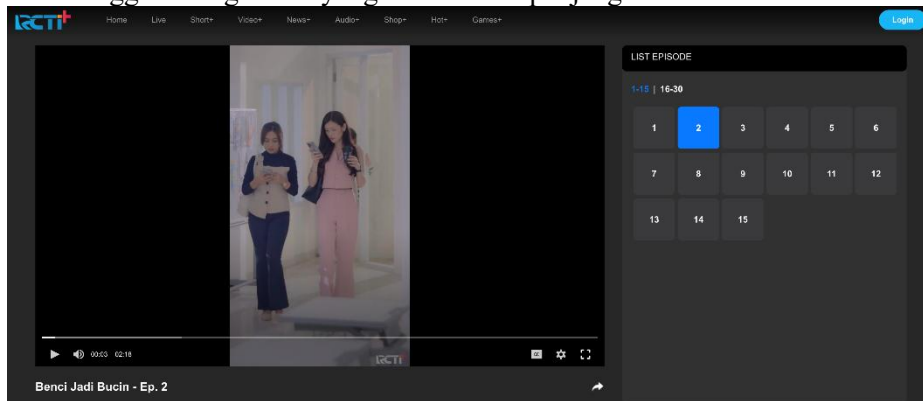
Inisiatif dan Posisi Strategis Microdrama

Program microdrama tidak dapat dipahami sebagai respons jangka pendek terhadap tren pasar semata, melainkan sebagai prakarsa yang dirancang oleh platform RCTI+. Inisiatif ini lahir dari kebutuhan internal RCTI+ untuk mengembangkan format konten yang lebih relevan dengan

dinamika konsumsi media digital, khususnya audiens kalangan anak muda. Microdrama ditempatkan sebagai bagian dari agenda transformasi platform, bukan sebagai produk sampingan atau eksperimen temporer. Dari sisi produksi dan manajemen risiko, microdrama dipandang memiliki keunggulan dibandingkan format drama konvensional seperti sinetron atau film televisi (FTV). Durasi yang pendek, biaya produksi relatif lebih terkendali, serta fleksibilitas distribusi menjadikan microdrama sebagai alternatif yang strategis di tengah ketidakpastian pasar konten digital. Pendekatan ini membuat RCTI+ bisa melakukan uji respons audiens secara lebih cepat, sekaligus melakukan penyesuaian konten berdasarkan data perilaku penonton tanpa harus menanggung risiko finansial yang besar.

Microdrama juga diposisikan sebagai ruang pengembangan *intellectual property* (IP) yang berpotensi diperluas ke format yang lebih panjang. Cerita, karakter, dan konflik yang terbukti mendapatkan keterlibatan audiens dapat dikembangkan kembali menjadi serial drama atau bentuk konten lain dalam ekosistem media RCTI+. Temuan ini mengindikasikan bahwa microdrama memiliki fungsi strategis ganda, yakni sebagai konten hiburan digital sekaligus sebagai fondasi pengembangan aset kreatif jangka menengah bagi platform milik MNC Group.

Daya tarik utama microdrama terletak pada struktur narasinya yang ringkas dengan konflik yang dibangun secara cepat. Durasi pendek memungkinkan audiens untuk mengakses dan menyelesaikan satu episode dalam waktu singkat, sehingga sesuai dengan pola konsumsi media digital yang serba cepat. Strategi ini dinilai efektif dalam menarik perhatian penonton di tengah padatnya pilihan konten digital, sekaligus meminimalkan hambatan waktu yang kerap menjadi alasan audiens enggan mengikuti tayangan berdurasi panjang.



Gambar 2 Pilihan Episode Microdrama Benci jadi Bucin di RCTI+

Microdrama mengusung cerita yang bersifat emosional dan dekat dengan pengalaman audiens muda yang tidak mau berlama mengkonsumsi sebuah video konten. Termasuk kedekatan dalam memilih tema relasi, percintaan, dan dinamika kehidupan remaja urban. Kecanduan emosional penontonnya diperkuat melalui penggunaan *cliffhanger* pada akhir tiap episode, yang berfungsi sebagai pemicu rasa penasaran dan mendorong audiens penasaran untuk melanjutkan tontonan episode berikutnya.

Di sisi lain, format microdrama memiliki potensi viral yang besar melalui distribusi potongan adegan di media sosial (*clip* konten). Cuplikan singkat yang menonjolkan konflik atau emosi tertentu mudah dibagikan dan dikonsumsi ulang oleh pengguna *platform* digital. Temuan ini menunjukkan bahwa microdrama selaras dengan prinsip *attention economy*, di mana perhatian menjadi sumber daya utama, serta konsep *emotional engagement* yang menempatkan emosi audiens sebagai kunci dalam keberhasilan konten media digital.

Implementasi *Freemium* di Microdrama

Implementasi *freemium* pada program microdrama *Benci Jadi Bucin* di RCTI+ menunjukkan adanya proses adaptasi strategis yang berkelanjutan seiring dengan dinamika perilaku audiens digital. Pada tahap awal peluncuran judul baru microdrama, RCTI+ menerapkan skema akses gratis yang longgar dengan memberikan kesempatan kepada penonton untuk

menikmati lima hingga tujuh episode secara gratis sebelum diarahkan ke pengalaman skema berbayar. Strategi ini dirancang untuk membangun ketertarikan awal audiens terhadap cerita, karakter, serta gaya naratif microdrama, sekaligus memperkenalkan format konten baru kepada pasar yang masih dalam tahap eksplorasi. Pendekatan ini menekankan aspek akuisisi pengguna dan peningkatan kesadaran merek terhadap konten microdrama sebagai produk digital baru di platform RCTI+.

Hasil evaluasi internal RCTI+, menunjukkan bahwa akses gratis yang terlalu luas tidak secara otomatis berbanding lurus dengan peningkatan konversi pengguna gratis menjadi pelanggan berbayar (*freemium*). Meskipun jumlah penonton relatif tinggi, tingkat kesediaan audiens untuk melakukan pembayaran masih tergolong rendah. Kondisi ini mendorong RCTI+ melakukan penyesuaian strategi dengan membatasi akses gratis menjadi satu episode per hari. Pembatasan ini bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan nilai pengalaman persepsi terhadap konten premium, sehingga pengalaman audiens tidak lagi memandang episode lanjutan sebagai kelanjutan gratis, melainkan sebagai pengalaman dengan penanaman konten bernilai yang memerlukan komitmen finansial. Dalam konteks ini, pengelolaan akses konten diposisikan sebagai instrumen pemasaran yang strategis, bukan sekadar kebijakan teknis distribusi. Terbukti secara data penonton Benci Jadi Bucin meraih Top Program Video pada laporan RCTI+, data diambil Desember 2025.

Traffic All Video*											
Top Content											
Content	Last 30 Days (14 Nov - 13 Dec 2025)										
	No	Top Program L30D	Type	Plays	UD	Min/UD	Eps	Duration	Plays / Eps	Plays / Min	Last Date Update
TOP Program Video*	1	TERBELENGGU RINDU	RCTI Live TV	25.113.858	N/A	N/A	26	2.394	965.918	10.490	11-Dec-25
	2	CINTA SEPENUH JIWA	RCTI Live TV	24.992.793	N/A	N/A	26	2.392	961.261	10.448	13-Dec-25
	3	MENCINTAI IPAR SENDIRI	RCTI Live TV	18.936.519	N/A	N/A	26	2.187	728.328	8.659	13-Dec-25
	4	Bosku Cintaku	Micro Drama In-House	13.977.187	4.067.386	5,67	19	60	735.641	232.953	27-Oct-25
	5	Terbelenggu Rindu	FTA Catch Up	10.767.750	1.062.327	201,62	26	2.394	414.144	4.498	11-Dec-25
	6	KAU DITAKDIRKAN UNTUKKU	RCTI Live TV	10.411.988	N/A	N/A	28	1.807	371.856	5.762	13-Dec-25
	7	Istri Bayaran	Micro Drama In-House	8.371.054	2.472.405	6,50	30	90	279.035	93.012	01-Aug-25
	8	Benci Jadi Bucin	Micro Drama In-House	7.690.356	2.575.077	4,99	30	85	256.345	90.475	06-Jun-25
	9	Cinta Sepenuh Jiwa	FTA Catch Up	7.406.532	886.368	153,18	26	2.392	284.867	3.096	13-Dec-25
	10	Kau Ditakdirkan Untukku	FTA Catch Up	6.731.781	715.785	165,25	28	1.807	240.421	3.725	13-Dec-25
	11	Penyamaran Terakhir	Micro Drama Acq	5.970.414	2.857.320	2,80	35	65	170.583	91.853	15-Sep-25
	12	MANDA CURHAT	RCTI Live TV	5.816.895	N/A	N/A	20	1.587	290.845	3.665	12-Dec-25
	13	PETUALANGAN UPIN & IPIN	MNCTV Live TV	5.767.062	N/A	N/A	37	6.034	155.867	956	13-Dec-25
	14	Balasan Di Kesempatan Kedua	Micro Drama Acq	5.533.004	1.982.667	2,80	84	140	65.869	39.521	06-Oct-25
	15	Mencintai Ipar Sendiri	FTA Catch Up	5.302.689	755.202	126,58	26	2.187	203.950	2.425	13-Dec-25
	16	UPIN & IPIN BERMULA	MNCTV Live TV	5.211.087	N/A	N/A	29	3.115	179.693	1.673	13-Dec-25
	17	DMD PANGGUNG REZEKI	MNCTV Live TV	4.815.111	N/A	N/A	18	2.941	267.506	1.637	13-Dec-25
	18	Reuni Adalah Maut	Micro Drama In-House	4.099.223	1.407.214	4,73	28	67	146.401	61.182	25-Aug-25
	19	ENTONG	MNCTV Live TV	3.983.805	N/A	N/A	30	1.935	132.794	2.059	13-Dec-25
	20	Pro Futsal League 2025/26	R+ Streaming	3.798.146	718.465	60,39	25	3.154	151.926	1.204	23-Nov-25

Gambar 3 Data Traffic Penonton Microdrama di RCTI+

Dari data diatas microdrama Benci Jadi Bucin meskipun sudah lama tayang di RCTI+ masih menjadi incaran tontonan hiburan, drama pendek ini sudah tayang dari 6 Juni 2025 dan masih menjadi microdrama dengan penonton terbanyak. Terbukti judul microdrama ini menduduki posisi kedelapan dengan raihan data telah diputar sebanyak 7.690.356 kali dengan rata-rata satu episode diputar sebanyak 256.345 kali oleh penonton RCTI+ dan rata-rata microdrama ini telah diputar sebanyak 90.475 per menitnya. Meskipun diposisi delapan, jika dilihat top program di atasnya nomer satu sampai tujuh merupakan program baru dari Agustus dan Desember 2025, artinya cerita microdrama ini masih menjadi primadona meskipun menggunakan model pemasaran dengan *freemium*. Pengalaman penonton masih rela membayar tiap episodenya untuk menyaksikan microdrama Benci Jadi Bucin di RCTI+.

Freemium yang diterapkan RCTI+ dalam pengelolaan konten dirancang dengan fungsi yang bersifat berlapis dan bertahap. Pada tahap awal, *freemium* dimanfaatkan sebagai instrumen akuisisi pengalaman pengguna dan peningkatan kesadaran audiens terhadap konten serta platform. Akses gratis yang diberikan memungkinkan audiens mengenal format microdrama, alur cerita, dan karakter secara langsung tanpa hambatan finansial, sehingga menurunkan risiko adopsi bagi pengguna baru. Strategi ini sejalan dengan kebutuhan platform untuk memperluas basis audiens di tengah persaingan ketat layanan streaming digital.

Pada tahap selanjutnya, model *freemium* diarahkan untuk mendorong konversi pengguna gratis menjadi pelanggan premium sebagai bentuk pengalaman monetisasi berkelanjutan. Dalam konteks ini, *freemium* tidak lagi berfungsi semata sebagai fasilitas akses, melainkan sebagai

mekanisme transisi yang mengarahkan audiens menuju komitmen berbayar. Dengan demikian, *freemium* berperan sebagai jembatan strategis antara pertumbuhan pengalaman audiens dan keberlanjutan bisnis platform. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberhasilan *freemium* tidak diukur dari keuntungan instan, melainkan dari kemampuannya membangun hubungan jangka panjang antara audiens dan platform dalam ekosistem media digital. Perubahan skema tersebut mencerminkan pergeseran paradigma penerapan model *freemium* di RCTI+, dari pendekatan berbasis uji coba (*trial based freemium*) menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada konversi (*conversion driven freemium*). Efektivitas model *freemium* pada microdrama sangat bergantung pada keselarasan antara desain naratif, pengelolaan akses, dan pemahaman terhadap karakteristik audiens digital.

Faktor Pendorong Konversi Ke Berbayar

Hasil wawancara dengan pihak RCTI+, bahwa pola konsumsi audiens microdrama mengikuti karakteristik umum ekosistem layanan digital. Sebagian besar pengguna memanfaatkan akses gratis sebagai bentuk konsumsi hiburan sehari-hari tanpa menyadari masuk ke dalam pengalaman untuk komitmen finansial. Pola ini dipandang sebagai hal yang wajar mengingat budaya konsumsi konten digital di Indonesia masih didominasi oleh preferensi pengalaman terhadap akses gratis. Dengan demikian, keberadaan audiens gratis bukan diposisikan sebagai hambatan, melainkan sebagai fondasi awal dalam membangun jangkauan dan visibilitas konten microdrama di platform RCTI+.

Penelitian ini menemukan bahwa hanya sebagian kecil dari total audiens yang kemudian bertransisi menjadi pengguna berbayar. Kelompok minoritas ini memiliki karakteristik keterlibatan yang lebih tinggi dan menunjukkan kontribusi nilai ekonomi yang signifikan terhadap platform. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks model *freemium*, ukuran keberhasilan tidak dapat diukur semata-mata dari jumlah pengguna, melainkan dari kemampuan platform dalam mengidentifikasi dan mengelola segmen audiens bernilai tinggi. Dengan kata lain, kualitas audiens menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan kuantitas semata.

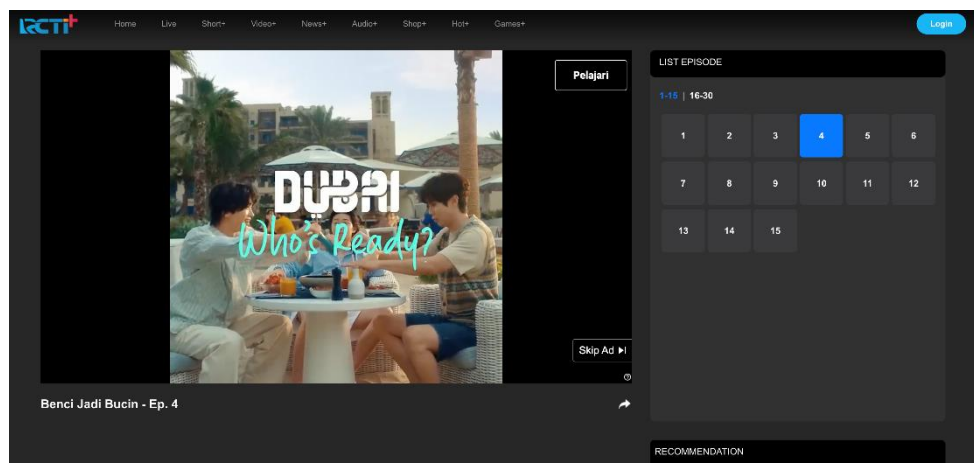
Berdasarkan pemahaman tersebut, strategi RCTI+ lebih diarahkan pada penguatan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas (*retention*) audiens dibandingkan sekadar mengejar pertumbuhan pengguna. Indikator seperti durasi menonton, tingkat penyelesaian episode, dan kebiasaan audiens untuk kembali mengakses konten menjadi perhatian utama dalam evaluasi kinerja microdrama. Pendekatan ini mencerminkan kesadaran bahwa loyalitas audiens terbentuk melalui pengalaman menonton yang konsisten dan relevan, serta melalui keterhubungan emosional dengan cerita dan karakter yang disajikan.

Di RCTI+, alur cerita yang dibangun secara intens dalam durasi singkat, disertai konflik yang relevan dengan pengalaman keseharian audiens, mampu menciptakan kedekatan emosional yang kuat. Berdasarkan wawancara dengan pengguna aktif penonton microdrama RCTI+, didapatkan temuan penggunaan *cliffhanger* atau cerita yang menggantung pada akhir tiap episode memperkuat rasa penasaran dan membawa pengalaman keterlibatan afektif penonton terhadap kelanjutan cerita. Ketika audiens telah terhubung secara emosional dengan karakter dan narasi, keputusan untuk membayar tidak lagi dipersepsikan sebagai beban biaya, melainkan sebagai cara untuk mempertahankan pengalaman emosional yang telah terbentuk.

Selain faktor emosional, persepsi terhadap harga memainkan peran penting dalam keputusan berlangganan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih terbuka untuk membayar ketika harga layanan premium dipandang terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Harga tidak hanya dinilai secara nominal, tetapi juga dibandingkan dengan kemudahan akses, kualitas konten, dan alternatif hiburan lain yang tersedia untuk menjawab rasa penasarannya. Ketika biaya berlangganan dipersepsikan sebagai rasional dan tidak mengganggu pengeluaran sehari-hari, hambatan psikologis untuk membayar menjadi berkurang. Persepsi harga yang wajar ini memperkuat nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap konten premium ditambah dari platform suka memberikan nilai tambahan jika sudah menjadi pelanggan premium, salah satunya bisa mengakses konten lainnya yang berbayar sebanyak beberapa episode.

Faktor lain yang turut mendorong konversi ke layanan berbayar adalah munculnya rasa eksklusivitas. Akses terbatas terhadap episode lanjutan, konten lebih awal, atau fitur premium menciptakan kesan bahwa audiens berbayar memperoleh pengalaman yang berbeda dibandingkan penonton gratis. Rasa eksklusivitas ini tidak hanya berkaitan dengan akses konten, tetapi juga dengan identitas sebagai bagian dari kelompok pengguna eksklusif. Dalam konteks pemasaran digital, eksklusivitas berfungsi sebagai simbol nilai dan status yang secara tidak langsung meningkatkan motivasi audiens untuk melakukan pembayaran demi memperoleh pengalaman yang dianggap lebih istimewa.

Selain faktor yang telah diuraikan di atas, kemampuan untuk menghilangkan iklan menjadi pertimbangan penting bagi audiens dalam memutuskan berlangganan layanan berbayar. Iklan yang muncul di sela-sela tayangan sering dipersepsikan sebagai gangguan terhadap alur cerita dan intensitas emosi yang telah terbangun, khususnya pada format microdrama yang mengandalkan kesinambungan narasi dalam durasi singkat. Dengan beralih ke layanan berbayar, audiens memperoleh pengalaman menonton yang lebih imersif dan tanpa interupsi, sehingga kepuasan menonton meningkat secara signifikan. Dalam konteks ini, pembayaran tidak hanya dipahami sebagai akses terhadap konten lanjutan, tetapi juga sebagai upaya untuk memperoleh kenyamanan dan kualitas pengalaman menonton yang lebih optimal.



Gambar 4 Kemunculan Iklan ketika belum berlangganan menonton di RCTI+

Di samping itu, kebiasaan konsumsi digital yang serba instan juga menjadi faktor signifikan dalam mendorong audiens memilih opsi berbayar. Audiens digital cenderung menghindari hambatan seperti penundaan akses, pembatasan episode, atau keharusan menunggu waktu tertentu untuk melanjutkan tontonan. Dalam situasi ini, layanan berbayar dipandang sebagai solusi praktis yang memungkinkan audiens menikmati konten secara langsung dan berkelanjutan tanpa interupsi. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan berbayar sering kali didorong oleh kebutuhan akan kenyamanan dan efisiensi waktu, bukan semata oleh keinginan memiliki konten.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pergeseran konsumsi media dari televisi ke perangkat handphone telah membentuk pemahaman baru dalam pola menikmati tayangan audiovisual. Audiens tidak lagi mengonsumsi konten dalam durasi panjang dan waktu yang terjadwal, melainkan secara fleksibel, cepat, dan terfragmentasi. Microdrama muncul sebagai format konten yang relevan, karena mampu menyesuaikan dengan ritme kehidupan audiens digital. Temuan penelitian bahwa karakteristik microdrama durasi singkat, alur cepat, dan konflik instan dipersepsi audiens sebagai format yang sesuai dengan kebiasaan menonton melalui handphone.

Lebih jauh, hasil penelitian memperlihatkan bahwa microdrama tidak semata diposisikan audiens sebagai hiburan ringan, tetapi juga dipahami sebagai bagian dari strategi pemasaran media digital. Microdrama berfungsi sebagai titik masuk (*entry point*) untuk membangun keterlibatan audiens pada tahap awal interaksi dengan platform. *Engagement* yang muncul pada fase ini bersifat emosional dan afektif, di mana audiens mulai merasa terhubung dengan cerita dan karakter, meskipun belum tentu memiliki komitmen jangka panjang terhadap platform. Microdrama memiliki peran strategis dalam membangun perhatian dan minat awal audiens di tengah kompetisi konten digital yang tinggi.

Penerapan *freemium* pada microdrama terbukti menjadi mekanisme penting dalam membingkai pengalaman menonton audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akses gratis pada episode awal dipersepsi audiens sebagai pengalaman pertama untuk mencoba konten tanpa risiko, sekaligus membangun rasa penasaran terhadap kelanjutan cerita. Pada tahap ini, pengalaman menonton tidak hanya membentuk ketertarikan naratif, tetapi juga memicu pertimbangan rasional terkait nilai konten dan pengalaman dalam kelayakan berlangganan. Dengan demikian, *freemium* berfungsi sebagai jembatan antara pengalaman konsumsi konten dan keputusan ekonomi audiens.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan struktur narasi berbasis *cliffhanger* merupakan elemen kunci dalam membangun keterikatan emosional yang cepat. Audiens merespons *cliffhanger* sebagai pendorong utama untuk melanjutkan tontonan dan mencari episode berikutnya. Keterikatan emosional yang terbentuk melalui *cliffhanger* bersifat situasional dan tidak selalu berujung pada keputusan berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa rasa penasaran semata belum cukup untuk mendorong komitmen ekonomi tanpa didukung oleh faktor lain seperti artis dan jalan ceritanya.

Engagement audiens ditunjukkan oleh hasil penelitian, bersifat bertahap dan tidak linear. Keterlibatan emosional awal sering kali hanya menjadi prasyarat, bukan penentu utama keputusan berlangganan. Faktor-faktor seperti persepsi nilai konten, kenyamanan penggunaan platform, relevansi cerita dengan pengalaman personal audiens, serta konsistensi kualitas menentukan apakah *engagement* tersebut dapat berkembang menjadi komitmen berlangganan. Temuan ini menegaskan bahwa proses konversi audiens bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh kombinasi faktor afektif dan kognitif.

Secara keseluruhan, bahwa pengalaman menonton microdrama dan strategi pemasaran media digital tidak dapat dipisahkan dari desain judul dan isi cerita microdrama itu sendiri. Microdrama *freemium* menunjukkan bahwa keputusan pemasaran, struktur narasi, dan pengalaman pengguna merupakan satu kesatuan yang harus dirancang secara terintegrasi sejak tahap produksi, melainkan bagian inheren dari proses kreatif dan desain konten dalam ekosistem media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. & P. Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. 5th editio. *SAGE Publications.*; 2023.
- Dubus A, Halmenschlager C, Waelbroeck P. Fighting free with free: Freemium vs. Piracy. *Int Rev Law Econ.* 2024;80. doi:10.1016/j.irl.2024.106226
- Irawan YE, Iswardani Witarti D. Strategi Komunikasi Melalui Promo Digital Untuk Meningkatkan Rating di Rajawali Televisi. *Avant Garde.* 2023;11(2):191. doi:10.36080/ag.v11i2.2661
- Januaji, D. (2021, Juni 24). *Freemium, Model Bisnis yang Mampu Meningkatkan Retensi Konsumen.* (PT Cipta Piranti Sejahtera (CPSSoft)) Retrieved 3 2026, from accurate.id: <https://accurate.id/bisnis-ukm/freemium/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña J. Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.). 4th Editio. *SAGE Publications.*; 2020.
- Putra RR, Hidayat Z. Komunikasi Pemasaran Layanan Video Streaming Dan on Demand Mnc Group (Studi Kasus: Aplikasi Rcti+). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan).* 2022;6(1):2255–69. doi:10.36312/jisip.v6i1.2813

- RCTI+. Microdrama [Internet]. 2025. Available from: <https://www.rctiplus.com/category/62/microdrama>
- Rietveld J, Ploog JN. On top of the game? The double-edged sword of incorporating social features into freemium products. *Strategic Management Journal*. 2022;43(6):1182–207. doi:10.1002/smj.3362
- Shen J. Research on Communication Strategies for Online Micro Dramas From the Perspective of Empathy Theory: A Case Study of The Little Nian and The Hunter [Internet]. Atlantis Press SARL; 2025. 4–15 p. Available from: http://dx.doi.org/10.2991/978-2-38476-444-0_2 doi:10.2991/978-2-38476-444-0_2
- Timur YP, Ratnasari RT, Pitchay AA, Sari DP, Rifqi M. Factors Influencing Behavioral Intention to Apply Freemium Services in Islamic Lifestyle Digital Applications Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*. 2024;10(3):340–54. doi:10.20473/jisebi.10.3.340-354
- Van Angeren J, Vroom G, McCann BT, Podoyntsyna K, Langerak F. Optimal distinctiveness across revenue models: Performance effects of differentiation of paid and free products in a mobile app market. *Strategic Management Journal*. 2022. 2066–2100 p. doi:10.1002/smj.3394
- Xu X. The Narrative Domain and Industrial Restructuring of Micro-Drama in Media Fusion: Post-Film Era Perspectives. *Journal of Arts, Society, and Education Studies*. 2025;7(2).
- Yin RK. *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. 6th editio. SAGE Publications.; 2022.
- Zhang B. Research on the mainstream development strategy of online micro-short dramas. 2024 *International Conference on Financial Management, Humanities and Social Sciences (ICFMHSS 2024)*. 2024;(Icfmhss):650–4. doi:10.25236/icfmhss.2024.109