MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi
https://journal.yp3a.org/index.php/MUKASI
e-ISSN 2828-3449 | p-ISSN 2828-3589
Vol. 5 No. 4 (November 2026) 2161-2172
DOI: 10.54259/mukasi.v5i4.9031

Perubahan Preferensi Media Digital Pria Milenial (Studi Kasus pada Penonton Subscriber Short Drama China)

Ryan Hermawan[1], Fitri Annisa Racmah[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia
Email:[1]ryanhmwnn@gmail.com, [2]fitriannisa@iwu.ac.id

Abstract

Ryan Hermawan (2026), "Changes in Digital Media Preferences Among Millennial Men (A Case Study of Chinese Short Drama Subscribers)." This study examines the process of changing digital media preferences among millennial men who subscribe to Chinese short drama platforms through their consumption experiences. The increasingly massive shift from long-form to short-form content in Indonesia underpins the importance of this research. The method used was qualitative with a single case study design and a constructivist paradigm. Data were obtained through in-depth interviews with five millennial male informants aged 30-45 years in Greater Jakarta and Greater Bandung, conducted from February to June 2026. The analysis used Creswell's Data Analysis Spiral with the theoretical framework of media convergence (Jenkins, 2006) and audience experience (Hill, 2019). The results identified seven processual stages of preference change, starting from the habit of watching long-form content, discovery through algorithms, curiosity-based emotional engagement, freemium access negotiation, fragmented consumption routinization, reassessment of legacy media, and selective saturation. Curiosity triggered by the cliffhanger technique proved to be the primary emotional mechanism driving this change, while diverse paid-access modes and coin systems emerged as parallel motivations not widely studied in prior literature.

Keywords: *Chinese Short Drama, Digital Media Preference Change, Millennial Men, Media Convergence, Audience Experience*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji proses perubahan preferensi media digital pada pria milenial yang berlangganan *platform short drama* China melalui pengalaman konsumsi mereka. Pergeseran dari konten panjang ke konten pendek yang semakin masif di Indonesia menjadi latar belakang pentingnya penelitian ini. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus tunggal dan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan pria milenial berusia 30-45 tahun di Jabodetabek dan Bandung Raya, dilaksanakan pada Februari hingga Juni 2026. Analisis menggunakan *Creswell's Data Analysis* Spiral dengan kerangka teoretis konvergensi media Jenkins (2006) dan pengalaman audiens Hill (2019). Hasil penelitian menemukan tujuh tahap prosesual perubahan preferensi, dimulai dari kebiasaan menonton konten panjang, penemuan melalui algoritma, keterlibatan emosional berbasis rasa penasaran, negosiasi akses *freemium*, rutinisasi konsumsi terfragmentasi, penilaian ulang media lama, hingga saturasi selektif. Rasa penasaran yang dipicu oleh teknik

Submitted: 25-08-2026 | Accepted: 13-09-2026 | Published: 15-11-2026

cliffhanger terbukti menjadi mekanisme emosional utama yang menggerakkan perubahan tersebut. Ditemukan pula keberagaman mode akses berbayar dan sistem koin sebagai motivasi paralel yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya. Penelitian ini berkontribusi pada kajian audience studies dalam konteks media digital algoritmik di Indonesia.
Kata Kunci: *Short Drama China*, Perubahan Preferensi Media Digital, Pria Milenial, Konvergensi Media, Pengalaman Audiens

PENDAHULUAN

Perkembangan preferensi media digital saat ini telah mengubah pola konsumsi media dari long-form content menuju *short-form content*. Pergeseran ini dipengaruhi oleh *attention economy* yang mendorong konsumsi konten singkat, fleksibel, dan dapat diakses secara *on-demand* (CSI, 2025). Perubahan tersebut tidak hanya terjadi pada durasi konten, tetapi juga pada cara audiens menemukan, mengakses, dan mempertahankan konsumsi media melalui sistem rekomendasi yang semakin personal. We Are Social & DataReportal (2024) mencatat 185,3 juta pengguna internet dan 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan dominasi penggunaan perangkat mobile yang sangat signifikan.

Salah satu manifestasi paling nyata dari perubahan ini adalah maraknya konten berdurasi 1–3 menit dengan narasi singkat, alur cepat, dan intensitas emosional tinggi yang dirancang untuk menahan atensi dalam waktu terbatas (Reuters, 2024). Format ini hadir melalui berbagai *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, maupun aplikasi khusus seperti ReelShort, DramaBox, Melolo, dan FlickReels, yang mengusung alur cerita padat konflik dan diakhiri dengan *cliffhanger*, yaitu teknik yang mendorong penonton segera mengakses episode berikutnya (Duan et al., 2025). Di Indonesia, fenomena ini juga terlihat pada meningkatnya praktik pembelian episode dan subscription dalam konsumsi *short drama* digital (Mediaindonesia, 2026).

Pria milenial berusia 30 hingga 45 tahun, lahir pada 1981–1996 (Dimock, 2019), merupakan generasi yang tumbuh dalam transisi dari media konvensional ke digital, memiliki pengalaman lintas media yang lengkap, bersifat *mobile-oriented*, dan cenderung mengonsumsi konten secara fragmented di sela-sela aktivitas utama (Anugrafianto, 2023). Kelompok ini relevan dikaji karena memiliki pengalaman konsumsi *long-form content* yang relatif mapan sebelum bergeser ke *short drama* China. Studi Akbar et al. (2026) terhadap 240 pengguna aktif 12 aplikasi *short drama* di Indonesia menunjukkan bahwa 76,6% pengguna merupakan milenial dan Gen Z dengan pola *binge-watching* rata-rata 10–11 episode per sesi, tingkat konversi ke pengguna berbayar mencapai 41,2%, dengan rata-rata pengeluaran bulanan sebesar Rp116.003, sementara TikTok berkontribusi pada 63,3% akuisisi pengguna baru.

Industri micro-drama China mencatatkan pendapatan CNY 37,39 miliar pada 2023, meningkat 267,65% secara *year-on-year*, dengan proyeksi mencapai CNY 100 miliar pada 2027 (iResearch, 2024). Dalam skala global, pendapatan micro-drama China melonjak dari USD 0,5 miliar (2021) menjadi USD 7 miliar (2024) dan diproyeksikan menembus USD 9,4 miliar pada 2025 (Media Partners Asia, 2025). Dua platform terbesar, DramaBox dan ReelShort, masing-masing membukukan pendapatan app store global sekitar USD 217 juta dan USD 214 juta pada 2024 (Omdia, 2025).

Kajian konsumsi drama dan serial digital selama ini lebih banyak berfokus pada perempuan, seperti telenovela (Greco, 2023) dan K-drama (Oktavia, 2025), atau membahas audiens secara umum tanpa membedakan dinamika gender (Sitorus & Riadi, 2025), padahal survei Populix (2022) menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan di

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Indonesia memiliki kecenderungan preferensi konsumsi media yang berbeda. Bagaimana proses perubahan preferensi media digital pada pria milenial yang berlangganan *platform short drama* China melalui pengalaman konsumsi masih belum banyak diteliti. Berangkat dari kekosongan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses perubahan preferensi media digital pada pria milenial yang berlangganan *platform short drama* China melalui pengalaman konsumsi mereka, dengan pertanyaan penelitian: bagaimana proses perubahan preferensi media digital pada pria milenial yang berlangganan *platform short drama* China melalui pengalaman konsumsi?

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Sejenis Terdahulu

Greco (2023) meneliti keterlibatan audiens terhadap telenovela melalui *focus group* dan survei, menemukan bahwa telenovela membentuk komunitas penonton loyal dengan keterlibatan emosional tinggi, meskipun masih bersifat linear dan berdurasi panjang. Oktavia (2025) menganalisis konsumsi K-Drama di Indonesia melalui *mixed methods* dan menunjukkan bahwa *platform streaming* memungkinkan *binge-watching* serta memperkuat keterlibatan lintas budaya. Sitorus dan Riadi (2025) menggunakan studi kasus untuk menganalisis pengaruh web series Hospital Playlist, menemukan bahwa keteraturan episode dan kemudahan akses digital meningkatkan loyalitas audiens.

Towpek dan Suriani (2025) melalui *literature review* menjelaskan bahwa *short-form video* pada TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts mendorong konsumsi yang lebih fragmentatif namun tetap mempertahankan keterlibatan audiens. Zannettou et al. (2024) menggunakan pendekatan *data donation* berskala besar dan menemukan bahwa algoritma personalisasi meningkatkan durasi penggunaan, frekuensi akses, serta interaksi pengguna. Violot et al. (2024) membandingkan YouTube Shorts dengan video reguler dan menemukan bahwa Shorts memperoleh lebih banyak *views* dan *likes per view*, tetapi interaksi komentarnya lebih rendah. Akbar et al. (2026) menganalisis perilaku pengguna dalam sistem *freemium* pada aplikasi *short-form drama* dan menemukan bahwa emotional engagement berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay.*

Ketujuh penelitian tersebut sama-sama membahas keterlibatan audiens dalam ekosistem media digital, namun belum secara khusus mengeksplorasi bagaimana pengalaman konsumsi membentuk perubahan preferensi media secara prosesual, khususnya pada kelompok pria milenial. Kekosongan inilah yang menjadi posisi orisinal penelitian ini.

Landasan Teoretis

Teori Konvergensi Media yang diperkenalkan oleh Jenkins (2006) menjelaskan terjadinya penggabungan berbagai bentuk media ke dalam sistem digital yang terintegrasi, mencakup perubahan dalam industri media dan perilaku audiens yang bermigrasi mencari konten yang mereka inginkan. Dalam penelitian ini, teori konvergensi media digunakan pada dimensi teknologi dan industri untuk menjelaskan kemunculan *short drama* China sebagai format baru dalam ekosistem media digital, yang terlihat melalui integrasi *platform* digital, distribusi konten lintas perangkat, dan model bisnis *freemium*.

Sementara itu, perspektif Pengalaman Audiens dari Hill (2019) digunakan untuk memahami bagaimana informan memaknai pengalaman mereka. Hill (2019) mengembangkan konsep *spectrum of engagement* yang menjelaskan bahwa keterlibatan audiens dengan media bergerak dalam suatu kontinum, mulai dari keterlibatan positif hingga ketidakterlibatan *(disengagement)*. Perspektif ini digunakan sebagai lensa

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

analisis untuk memahami pengalaman emosional, pemaknaan dan evaluasi media, pengalaman sosial, serta pengalaman konsumsi *short drama* China dalam kehidupan sehari-hari pria milenial.

Secara konseptual, perubahan preferensi media digital dipahami sebagai pergeseran pilihan individu terhadap format, *platform*, serta cara memilih dan mengevaluasi media sebagai hasil dari pengalaman konsumsi, meliputi format media yang dipilih, *platform* utama yang digunakan, durasi dan pola konsumsi, kenyamanan terhadap format media, serta penilaian terhadap media yang sebelumnya menjadi preferensi. *Short drama* China dikonseptualisasikan sebagai konten audiovisual *short-form* berdurasi 1–3 menit per episode dengan format *vertical viewing*, narasi cepat, *cliffhanger*, serta model *freemium/subscription/unlock episode* (Towpek & Suriani, 2025; Akbar et al., 2026).

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibangun melalui pengalaman, interaksi, dan pemaknaan subjektif individu (Creswell & Creswell, 2023). Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal *(single case study)*, karena penelitian ini berfokus pada satu fenomena spesifik, yaitu perubahan preferensi media digital yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi *short drama* China pada pria milenial. Kasus dalam penelitian ini dibatasi oleh tiga elemen: kelompok (pria milenial), media (*platform short drama* China berbasis *subscription* atau *unlock episode*), dan fenomena (perubahan preferensi media digital melalui pengalaman konsumsi).

Subjek penelitian adalah lima informan pria milenial berusia 30–45 tahun di wilayah Jabodetabek dan Bandung Raya, dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria: berjenis kelamin laki-laki, termasuk generasi milenial, telah mengonsumsi *short drama* China secara aktif minimal tiga bulan dan pernah melakukan *subscription* atau *unlock episode*, serta sebelumnya memiliki kebiasaan mengonsumsi *long-form content*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur berdurasi 40–60 menit, observasi digital, dan dokumentasi berupa tangkapan layar, yang dilaksanakan pada Mei–Juni 2026.

Teknik analisis data menggunakan *Creswell's Data Analysis Spiral* (Creswell & Creswell, 2023) melalui lima tahap: pengelolaan data, membaca dan memoing, *coding* (*open coding* dan *axial coding*), pengembangan tema, serta interpretasi makna dengan kerangka teoretis Konvergensi Media Jenkins (2006) dan Pengalaman Audiens Hill (2019). Untuk menjaga kredibilitas, digunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik (wawancara, observasi digital, dan dokumentasi), serta *member checking*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Short drama China masuk ke Indonesia melalui ekosistem konsumsi yang tidak seragam, mulai dari aplikasi resmi bersistem koin atau langganan bulanan seperti DramaBox dan FlexTV, akses gratis dengan menonton iklan, hingga jalur tidak resmi melalui grup *VIP* Telegram bertarif murah. Kelima informan berusia 30–45 tahun sesuai kriteria generasi milenial Dimock (2019), dengan profil sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 1. Data Informan

Kode	Nama	Usia	Domisili	Cara Mengakses Short Drama China
in1	YP	30	Jakarta	Berlangganan resmi (koin per episode & paket bulanan) via FlexTV dan DramaBox
in2	AS	35	Bandung	Tidak pernah berlangganan; membuka episode murni dengan menonton iklan
in3	MA	38	Bandung	Akun gratis di aplikasi Melolo; mendapat koin dari misi menonton
in4	FS	30	Bogor	Berlangganan tidak resmi via grup Telegram; paket *VIP* harian/bulanan
in5	AA	32	Bekasi	Awalnya berlangganan resmi, lalu beralih ke grup Telegram dan tontonan gratis YouTube

Tujuh Tema Prosesual Perubahan Preferensi

Analisis data menggunakan *open coding* dan *axial coding* menghasilkan tujuh tema utama yang saling berurutan secara prosesual, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Tujuh Tema Prosesual Perubahan Preferensi Media Digital

No	Tema Utama	Ringkasan Temuan
1	Kebiasaan Menonton Sebelum Mengenal *Short Drama* China	Konsumsi *long-form* (Netflix, televisi, YouTube) sebagai titik tolak; kenyamanan ditentukan oleh kualitas naratif, bukan *platform.*
2	Awal Mula Mengenal *Short Drama* China	Ditemukan secara algoritmik melalui iklan berupa potongan episode yang dipotong tepat di klimaks; terjadi efek *wear-in* setelah paparan berulang.
3	Rasa Penasaran Yang Membuat Betah Menonton	*Cliffhanger* per episode menjadi mekanisme pada emosional dominan; muncul pula motivasi paralel yang berupa sistem koin/*reward (gamification).*
4	Cara Informan Menyiasati Sistem Berbayar	Tiga pola akses: berlangganan resmi, dan berlangganan tidak resmi pada via Telegram, dan memanfaatkan iklan tanpa berlangganan sama sekali.
5	Menonton di Sela-sela Waktu Luang	Konsumsi fragmented namun terutinisasi; format vertikal dan episode pendek memungkinkan sesi menonton yang secara akumulatif panjang *(unintentional binge-watching).*
6	Pandangan Baru Terhadap Media Lama	Toleransi terhadap filler pada naratif menurun; penghentian bertahap langganan Netflix/televisi, namun loyalitas pada tontonan bernilai emosional tinggi (misalnya Marvel) tetap bertahan.
7	Mulai Bosan Tapi Susah Berhenti	Saturasi selektif akibat dari literasi naratif yang meningkat; algoritma ini tetap menyajikan judul baru sehingga tercipta *perpetual re-engagement loop.*

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tema 1: Kebiasaan Menonton Sebelum Mengenal Short Drama China

Sebelum mengenal short drama China, kelima informan memiliki kebiasaan konsumsi media yang relatif mapan dan berpusat pada konten *long-form*, tersebar pada tiga ekosistem media utama: televisi konvensional, *platform video on demand* berbayar seperti Netflix, dan *platform video* seperti YouTube. Menariknya, informan in4 sebelumnya sudah terbiasa mengonsumsi konten yang efisien, yaitu video review film berdurasi ringkas.

> *"saya lebih sering menonton film hasil review orang yang durasinya sekitar 30 menitan, yang sudah disingkat dan diceritakan kembali alurnya di Channel YouTube"* (in4, 11 Juni 2026)



Gambar 1. *Video Review film* Youtube *Channel*

Gambar 1 Memperlihatkan sebuah *video review* film di YouTube yang dikonsumsi informan in4 sebelum mengenal *short drama* China. Konten tersebut merangkum alur film menjadi durasi yang lebih singkat.

Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan terhadap efisiensi narasi sudah hadir sebelum informan mengenal *short drama* China, sehingga *short drama* China bukan yang pertama memperkenalkan preferensi terhadap konten ringkas, melainkan menemukan tanah yang sudah siap.

Tema 2: Awal Mula Mengenal Short Drama China

Seluruh informan menemukan *short drama* China bukan melalui pencarian aktif, melainkan melalui paparan algoritmik di TikTok, Instagram, dan Facebook, terutama melalui iklan berupa potongan episode yang dipotong tepat pada momen paling memancing.

> *"terus biasanya ada tuh iklan-iklan gituh kan. Saya orangnya suka penasaran, ini kelanjutannya gimana ya… gitu sih"* (in1, 31 Mei 2026)

Beberapa informan mengalami resistensi awal karena kualitas produksi yang terkesan biasa saja, namun paparan berulang secara algoritmik pada akhirnya meruntuhkan resistensi tersebut, sebuah mekanisme yang dalam studi periklanan digital dikenal sebagai *wear-in effect*. Informan in5 bahkan secara eksplisit menyadari peran algoritma dalam membentuk pengalamannya.

> *"karena mungkin dari algoritmanya kita sudah dideteksi sebagai penonton aktif drama China, jadi sosial media tersebut memberi kita iklan-iklan tentang drama China"* (in5, 14 Juni 2026)

Tema 3: Rasa Penasaran Yang Membuat Betah Menonton

Rasa penasaran muncul secara konsisten di seluruh transkrip sebagai mekanisme emosional dominan yang mendorong keterlibatan informan, didesain secara struktural melalui teknik *cliffhanger* pada setiap akhir episode.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

"hal yang membuat saya bertahan melanjutkannya episode nya itu rasa penasaran… selain itu tidak ada motivasi lain" (in3, 8 Juni 2026)



Gambar 2. *Short Drama* china Teknik *Cliffhangger*

Gambar 2. Menunjukkan penerapan teknik *cliffhangger* pada *short drama* China, dimana episode berakhir menggantung sehingga muncul rasa penasaran.
Selain rasa penasaran naratif, dua informan (in2 dan in3) mengungkapkan motivasi paralel berupa sistem koin *reward* pada aplikasi Melolo, yang memberikan insentif finansial mikro sebagai penguat perilaku *(gamification),* yaitu temuan yang memperluas pemahaman tentang faktor pendorong konsumsi di luar dimensi naratif.

Tema 4: Cara Informan Menyiasati Sistem Berbayar

Ditemukan tiga pola respons terhadap *paywall*: berlangganan resmi melalui aplikasi seperti FlexTV dan DramaBox, berlangganan tidak resmi melalui grup *VIP* Telegram dengan harga jauh lebih murah, dan memanfaatkan sistem iklan tanpa berlangganan sama sekali.

"ternyata di telegram ada yang menawarkan paket VIP seharga tiga ribu rupiah per hari… daripada saya menghabiskan uang seratus ribu hanya untuk satu judul film, mending saya cari alternatif lain" (in4, 11 Juni 2026)



Gambar 3. Bukti Penawaran Paket *VIP* Akses Telegram

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Gambar 3. memperlihatkan penawaran paket akses *VIP* melalui grup telegram yang dimanfaatkan oleh Sebagian pengguna sebagai alternatif untuk memperoleh akses *freemium* dengan biaya yang lebih rendah dibanding aplikasi resmi.
Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan kesediaan membayar melalui saluran resmi; in2 dan in3 menunjukkan keterlibatan emosional yang nyata namun tidak pernah melakukan pembayaran apa pun, murni memanfaatkan mekanisme iklan sebagai bentuk pembayaran non-moneter yang diakui secara formal oleh *platform.*

Tema 5: Menonton di Sela-sela Waktu Luang
Konsumsi short drama China berlangsung di sela-sela aktivitas, bukan sebagai sesi yang diblokkan secara khusus, membentuk pola konsumsi fragmented yang terutinisasi. Format vertikal (portrait) dan durasi episode yang singkat memungkinkan konsumsi di tengah mobilitas tinggi.

> *"faktor kedua yang bikin nyaman karena tampilannya berbentuk potrait vertikal, jadi kita enggak perlu memiringkan HP… bisa ditonton di tengah-tengah kesibukan"* (in5, 14 Juni 2026)

Meskipun setiap episode sangat pendek, akumulasi episode dalam satu judul (60–100 episode) membuat total durasi konsumsi per sesi menjadi cukup panjang, sebuah pola yang disebut sebagai fragmentasi-akumulasi dan kerap berujung pada *unintentional binge-watching.*

Tema 6: Pandangan Baru Terhadap Media Lama
Setelah terbiasa dengan kecepatan naratif *short drama* China, informan mulai kehilangan toleransi terhadap tempo cerita yang lebih lambat pada media konvensional, yang kini terasa bertele-tele dan penuh *filler*.

> *"saya akan menjelaskan kalau film konvensional yang berdurasi panjang itu rentan membuat bosan karena di dalamnya banyak sekali adegan filler basa-basi"* (in4, 11 Juni 2026)

Bagi in1 dan in4, penilaian ulang ini berujung pada penghentian bertahap langganan Netflix, sementara in2 dan in3 hampir sepenuhnya meninggalkan televisi. Namun, perubahan ini bukan penolakan total terhadap konten panjang; beberapa informan tetap mempertahankan loyalitas terhadap tontonan yang telah memiliki nilai kepemilikan emosional kuat, seperti film Marvel.

Tema 7: Mulai Bosan Tapi Susah Berhenti
Setelah menonton dalam durasi cukup panjang, informan mulai mengenali pola naratif yang berulang di antara judul-judul yang berbeda, sehingga rasa penasaran mekanisme utama keterlibatan mulai kehilangan kekuatannya.

> *"kalau kita sudah mengetahui pola ceritanya dari pertengahan, awal, dan akhir, maka akan berhenti dengan sendirinya"* (in2, 8 Juni 2026)

Meski demikian, *disengagement* yang terjadi bersifat bertahap dan selektif, bukan pemutusan total, karena algoritma media sosial terus menyajikan iklan judul-judul baru bahkan kepada penonton yang sudah mulai jenuh, menciptakan *perpetual re-engagement loop,* sebagaimana diungkap secara reflektif oleh in5.

> *"walaupun kita sudah tidak ingin nonton, cuma kalau kita scrolling di sosial media, pasti iklan-iklan judul drama China muncul, jadi kita akan ke-trigger lagi"* (in5, 14 Juni 2026)

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pembahasan: Konvergensi Media dan Pengalaman Audiens

Ketujuh tema yang ditemukan dapat dianalisis melalui dua lensa teoretis yang saling melengkapi: teori konvergensi media Jenkins (2006) pada level makro, dan teori pengalaman audiens Hill (2019) pada level mikro. Tema 2 (penemuan algoritmik) merupakan ilustrasi paling langsung dari dimensi teknologi konvergensi Jenkins, di mana sistem rekomendasi algoritmik bukan hanya mendistribusikan konten, tetapi secara aktif membentuk audiens bagi *short drama* China. Tema 4 (negosiasi *freemium*) turut mengonfirmasi konsep perilaku migratori audiens Jenkins, di mana informan berpindah ke ekosistem distribusi informal ketika model bisnis *platform* resmi dinilai tidak proporsional.

Pada level mikro, tujuh tema prosesual dapat dibaca sebagai perjalanan informan di sepanjang *spectrum of engagement* Hill (2019), dari keterlibatan tinggi pada Tema 3 menuju *disengagement* parsial pada Tema 7. Namun berbeda dari konteks drama televisi yang dikaji Hill, *short drama* China tidak memiliki karakter tetap yang diikuti dari judul ke judul; yang tetap hanyalah formula naratifnya. Dengan demikian, saturasi yang terjadi lebih bersifat struktural dan sulit diperbaiki hanya dengan menghadirkan judul baru.

Rasa penasaran diidentifikasi sebagai mekanisme penghubung antara dimensi makro konvergensi Jenkins dan dimensi mikro pengalaman audiens Hill. Kondisi struktural konvergensi menciptakan peluang paparan, tetapi rasa penasaran hasil rekayasa sistematis pada level konten *(cliffhanger)* dan distribusi (iklan potongan episode) yang mengonversi paparan menjadi keterlibatan aktif dan perubahan preferensi yang bertahan.

Posisi Temuan terhadap Penelitian Terdahulu

Dibandingkan Greco (2023) yang menemukan loyalitas penonton telenovela terikat pada jadwal tayang, rutinisasi dalam penelitian ini (Tema 5) justru dibentuk oleh ketersediaan konten on-demand, menggeser *locus of control* dari platform ke penonton. Berbeda dari Oktavia (2025), *binge-watching short drama* China bersifat lebih impulsif dan terkompresi dalam satu sesi tunggal. Temuan ini memperkuat Sitorus dan Riadi (2025) mengenai narasi episodik dan loyalitas, dengan tambahan bahwa intensitas *cliffhanger* pada *short drama* China jauh lebih tinggi karena durasi episode yang sangat pendek.

Sejalan dengan Towpek dan Suriani (2025), penelitian ini menambahkan bahwa fragmentasi konsumsi tidak mengurangi total durasi per sesi, melainkan mengubahnya menjadi akumulasi banyak unit pendek. Temuan Zannettou et al. (2024) mengenai peran algoritma diperkaya dengan dimensi fenomenologis dari sisi penonton (Tema 2 dan 7), sesuatu yang tidak tertangkap analisis big data. Berbeda dari Violot et al. (2024), keterlibatan emosional yang intensif pada penelitian ini justru tidak selalu terekspresikan dalam interaksi sosial publik. Temuan paling penting adalah tantangan terhadap generalisasi Akbar et al. (2026): dua dari lima informan (in2 dan in3) menunjukkan *emotional engagement* yang nyata tanpa pernah melakukan pembayaran apa pun, menunjukkan bahwa hubungan antara *emotional engagement* dan *willingness to pay* dimediasi oleh persepsi nilai, kapasitas ekonomi, dan literasi digital dalam menemukan alternatif akses non-moneter.

Kontribusi penelitian ini terhadap literatur meliputi: (1) model deskriptif tujuh tahap prosesual perubahan preferensi media digital; (2) konseptualisasi rasa penasaran sebagai mekanisme penghubung makro-mikro antara konvergensi media dan pengalaman audiens; (3) dokumentasi keberagaman mode akses dalam ekosistem *freemium* sebagai cerminan logika ekonomi penonton yang beragam; (4) identifikasi mekanisme saturasi

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

berbasis pengenalan formula naratif; serta (5) temuan sistem *gamification* berbasis koin sebagai motivasi paralel yang memperkuat perilaku konsumsi di luar dimensi naratif.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan preferensi media digital pada pria milenial yang berlangganan *short drama* China berlangsung secara bertahap melalui tujuh tahap yang saling terhubung: kebiasaan menonton konten panjang yang sudah mapan, penemuan tidak sengaja lewat iklan algoritmik, keterlibatan emosional karena rasa penasaran yang dipicu *cliffhanger,* negosiasi akses berbayar sesuai kemampuan masing-masing, rutinisasi konsumsi *fragmented* di sela waktu luang, penilaian ulang terhadap tontonan lama, hingga saturasi selektif terhadap *short drama* China itu sendiri. Rasa penasaran ditemukan sebagai mekanisme kunci penggerak seluruh proses ini, bukan kualitas gambar, nama aktor, atau rekomendasi orang lain, melainkan hasil desain naratif dan distribusi yang terencana. Keterlibatan emosional juga tidak selalu berbanding lurus dengan kesediaan membayar, dan kejenuhan yang muncul bukan disebabkan penurunan kualitas konten, melainkan peningkatan literasi naratif penonton, sementara algoritma tetap mempersulit disengagement total.

Bagi pengembang *platform short drama*, temuan kejenuhan berbasis pengenalan formula mengindikasikan perlunya pembaruan formula cerita dan model harga yang lebih fleksibel. Bagi akademisi, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi pengalaman perempuan, generasi lain, sistem koin, serta ekosistem distribusi informal melalui Telegram dari perspektif hukum media dan ekonomi konten digital. Bagi regulator, mekanisme algoritmik yang terus mendorong *re-engagement* serta kekhawatiran atas konten dewasa tanpa filter usia yang efektif perlu mendapat perhatian kebijakan. Bagi penonton, kesadaran bahwa rasa penasaran merupakan hasil dari desain yang terencana dapat membantu mereka membuat keputusan menonton yang lebih sadar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fitri Annisa Rachmah, S.IP., M.I.Kom selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya, kepada International Women University serta Program Studi Ilmu Komunikasi, kepada Kementerian Pendidikan Kebudayaan dan Teknologi (Kemendikbudristek) melalui program beasiswa, serta kepada seluruh informan penelitian yang telah bersedia berbagi pengalaman dan waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, R., Al Bahri, F. P., Bahruni, B., & Yonoriadi, Y. (2026). Freemium monetization and user psychology in short-form drama mobile applications: A study of payment behavior and satisfaction. Journal Mobile Technologies (JMS), 4(1), 52–84. https://doi.org/10.59431/jms.v4i1.713

Anugrafianto, R. (2023). Perilaku konsumsi media generasi milenial di era digital. Jurnal Komunikasi Indonesia.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). SAGE.

CSI. (2025, Juni 30). Short-form video overtakes streaming and TV in daily media consumption. CSI Magazine. https://www.csimagazine.com/csi/Short-form-video-overtakes-streaming-and-TV.php

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Deadline. (2025, September 17). Micro-drama revenues in China set to exceed box office in 2025.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.

Duan, L., Ma, Y., He, H., Li, S., Song, Y., & Wu, Z. (2025). The siege effect: Exploring the characteristics of youth consumption behavior and its influencing factors in the Chinese short drama market. Theoretical Economics Letters, 15(2), 551–577. https://doi.org/10.4236/tel.2025.152030

Greco, C. (2023). Can telenovelas be cult TV?: An audience perspective. Participations: Journal of Audience & Reception Studies, 19(2). https://www.participations.org/19-02-05-greco.pdf

Hill, A. (2019). Media experiences: Engaging with drama and reality television. Routledge, Taylor & Francis Group.

iResearch. (2024). China micro-drama market research report 2024. iResearch Consulting Group. https://report.iresearch.cn/report/202407/4360.shtml

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Media Partners Asia. (2025). The micro-drama economy 2025.

Mediaindonesia. (2026, Desember 2). Inul kaget, Mas Adam ketagihan dracin. https://mediaindonesia.com/hiburan/860059/inul-kaget-mas-adam-ketagihan-dracin-sampai-habiskan-rp5-juta-demi-nonton

Oktavia, L. A. (2025). Transnational viewing, local meaning: Analyzing K-Drama consumption across Indonesia. Communica: Journal of Communication, 3(2), 393–406. https://doi.org/10.61978/communica.v3i2.777

Omdia. (2025). Micro-drama genre booms in Asia.

Populix. (2022). Indonesian video entertainment on demand consumption. Populix. https://info.populix.co/id/reports/2022-07-indonesian-video-entertainment-on-demand-consumption

Reuters. (2024). Short-form content dominates global media consumption. https://www.reuters.com

Sitorus, N. T., & Riadi, S. (2025). An analysis of the impact of web series in shaping consumer preferences: A case study of the South Korean drama series Hospital Playlist. Holistic Science, 5(2), 219–224. https://doi.org/10.56495/hs.v5i2.1261

Statista. (2023). China: Micro-drama consumption frequency 2023 [Dataset]. Statista. https://www.statista.com/statistics/1451857/china-micro-short-drama-consumption-frequency/

Towpek, H., & Suriani, I. (2025). Content analysis of short videos as the dominant format for audience engagement on TikTok, IG Reels, and YouTube Shorts: A literature review. https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/259/260

Variety. (2025, September 17). Microdramas emerge as multi-billion dollar global phenomenon. https://variety.com

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024). Shorts vs. regular videos on YouTube: A comparative analysis of user engagement and content creation trends. ACM Web Science Conference, 213–223. https://doi.org/10.1145/3614419.3644023

We Are Social & DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia.

Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). Analyzing user engagement with TikTok's short format video recommendations using data donations. Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1–16. https://doi.org/10.1145/3613904.3642433

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)