Skema Pendanaan: MADYA

LAPORAN PENELITIAN

MODEL FREEMIUM SEBAGAI PEMASARAN PROGRAM MICRODRAMA "BENCI JADI BUCIN" DI RCTI+

TIM PENELITI

Ketua : Yousep Eka Irawan, S.PT., M..I.Kom. (150040)

Anggota : Sekarseta Prihatmadi, S.PT., M.I.Kom. (150041)

FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF

UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN

Judul Penelitian	: Model Freemium Sebagai Pemasaran Program Microdrama "Benci Jadi Bucin" Di RCTI+
Bidang Penelitian	: Marketing Media Digital
Ketua Peneliti	
a. Nama Lengkap	: Yousep Eka Irawan, S.PT., M..I.Kom.
b. NIP/NIDN/ID-SINTA	: 150040/0304048404/6856819
c. Jabatan Fungsional	: Asisten Ahli
d. Program Studi	: Fakultas Komunikasi Dan Desain Kreatif
e. Nomor HP	: 081806593935
f. Alamat e-mail	: yousep.ekairawan@budiluhur.ac.id
Anggota Peneliti (1)	
a. Nama Lengkap	: Sekarseta Prihatmadi, S.PT., M.I.Kom.
b. NIP/NIDN/ID-SINTA	: 150041/ 0327068303/ 6856691
Mahasiswa (1)	
a. Nama Lengkap	: Revania Zahwa Halim
b. NIM	: 2371501335
Lama Penelitian	: 6 bulan
Biaya Penelitian	
a. Sumber Universitas Budi Luhur	: Rp. 10.000.000

Jakarta, 5 Februari 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

(Dr. Rocky Prasetyo Jati)
NIP: 050091

Ketua Pelaksana,

(Yousep Eka Irawan, S.PT., M.I.Kom.)
NIP: 150040

Menyetujui,
Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat

(Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.)
NIP 190043

RINGKASAN

Pergeseran konsumsi tayangan video dari televisi ke perangkat handphone telah memaksa industri media untuk menata ulang strategi pemasarannya. Pola konsumsi yang semakin personal, mobile, dan berbasis pilihan individu menyebabkan fragmentasi audiens dan penurunan jumlah penonton media konvensional. Dalam konteks ini, media tidak lagi cukup mengandalkan strategi promosi tradisional, melainkan memerlukan pendekatan pemasaran inovatif yang selaras dengan karakteristik media digital dan perilaku audiens masa kini.

Salah satu inovasi konten yang berkembang di media digital adalah microdrama, yaitu drama berseri berdurasi pendek yang dirancang khusus untuk ditonton melalui handphone. Format ini menyesuaikan dengan keterbatasan waktu audiens digital dan fragmentasi perhatian, dengan mengandalkan alur cerita cepat, konflik intens, serta struktur narasi yang padat. Microdrama tidak hanya berfungsi sebagai produk hiburan, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk menarik perhatian audiens dan mempertahankan keterlibatan mereka di tengah banjir konten digital.

Sebagai platform OTT lokal, RCTI+ memanfaatkan microdrama sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis freemium. Melalui model ini, beberapa episode awal disajikan secara gratis, sementara episode lanjutan dikunci dan hanya dapat diakses melalui mekanisme pembayaran atau langganan. Penerapan strategi tersebut terlihat, salah satunya, pada judul microdrama Benci Jadi Bucin, yang menggunakan akses gratis pada episode awal sebagai sarana membangun ketertarikan audiens.

Secara naratif, microdrama freemium dirancang dengan penggunaan *cliffhanger* pada hampir setiap episode untuk menciptakan rasa penasaran yang berkelanjutan. Pemberian akses gratis pada sejumlah episode awal berfungsi sebagai pemicu keterlibatan emosional audiens terhadap cerita dan karakter. Ketika keterlibatan tersebut telah terbentuk, audiens kemudian dihadapkan pada pembatasan akses yang mendorong mereka mempertimbangkan keputusan berlangganan agar dapat melanjutkan pengalaman menonton.

Model freemium tidak hanya berorientasi pada monetisasi, tetapi juga berperan sebagai mekanisme pemetaan audiens di platform digital. Melalui respons audiens terhadap konten gratis dan pembatasan akses, platform dapat mengidentifikasi pola konsumsi, tingkat keterlibatan, serta potensi konversi dari pengguna gratis menjadi pelanggan berbayar. Dengan demikian, strategi freemium pada microdrama menunjukkan bahwa pemasaran media digital tidak dapat dipisahkan dari desain konten itu sendiri, melainkan dirancang secara sistematis sejak tahap awal produksi untuk menghasilkan keterlibatan audiens dan pertumbuhan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Freemium; Microdrama; Pemasaran; Digital; Rcti+

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian Model Freemium Sebagai Pemasaran Program Microdrama "Benci Jadi Bucin" Di RCTI+ dapat diselesaikan dengan baik. Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar pola konsumsi media audiovisual masyarakat. Peralihan dari televisi ke perangkat handphone menjadikan pengalaman menonton semakin personal, fleksibel, dan berbasis pilihan individu, sehingga mendorong industri media untuk mengembangkan strategi konten dan pemasaran yang lebih adaptif di tengah kompetisi media digital yang semakin ketat.

Salah satu bentuk inovasi konten yang berkembang adalah microdrama, yaitu drama berseri berdurasi pendek yang dirancang khusus untuk konsumsi melalui handphone. Penerapan model freemium pada microdrama mencerminkan transformasi strategi pemasaran media digital yang mengombinasikan pengalaman menonton dengan mekanisme monetisasi berbasis keterlibatan audiens.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca sangat diharapkan sebagai bahan penyempurnaan penelitian ini maupun penelitian selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi salah satu acuan bagi pengembangan penelitian-penelitian terkait di bidang media digital dan pemasaran konten.

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
RINGKASAN iii
PRAKARTA iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 LATAR BELAKANG DAN RUMUSAN MASALAH 1
1.2 PENDEKATAN PEMECAHAN MASALAH 3
1.3 STATE OF THE ART DAN KEBARUAN 3
1.4 PETA JALAN (ROAD MAP) PENELITIAN 5

BAB II METODE PENELITIAN 7
2.1 PENENTUAN TEMA DAN PENDEKATAN RISET 7
2.2 PENENTUAN DATA, LOKASI, DAN WAKTU RISET 7
2.3 METODE PENELITIAN 8

BAB III HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN 11
3.1 HASIL PENELITIAN 11
3.1.1 INISIATIF DAN POSISI STRATEGIS MICRODRAMA 12
3.1.2 IMPLEMENTASI MODEL FREEMIUM 14
3.1.3 FAKTOR PENDORONG KONVERSI KE BERBAYAR 16
3.1.4 MODEL KONSEPTUAL FREEMIUM 19

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 21
4.1 KESIMPULAN 21
4.2 SARAN 22

DAFTAR PUSTAKA 23
LAMPIRAN 25

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rencana Penelitian dan Capaian 12

Tabel 3. 2 Model Konseptual Pemasaran Freemium Microdrama 19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan depan Superapps RCTI+.....2
Gambar 1. 2 Pilihan konten microdrama di RCTI+.....2
Gambar 1. 3 Roadmap Penelitian 5
Gambar 1. 4 Diagram Alir Penelitian 9
Gambar 3. 1 Tampilan Per Episode Microdrama Benci Jadi Bucin di RCTI+ 13
Gambar 3. 2 Data Traffic microdrama di RCTI+ 15
Gambar 3. 3 Poster Promo Microdrama Benci Jadi Bucin.....17
Gambar 3. 4 Kemunculan iklan ketika belum berlangganan menonton RCTI+ ...18
Gambar 3. 5 Gambaran Microdrama Benci Jadi Bucin…….20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Realisasi Penggunaan Anggaran 25
Lampiran 2. Surat Perjanjian Kontrak Penelitian 26
Lampiran 3. Catatan Harian Kegiatan 29
Lampiran 4. Artikel Ilmiah (draft) 30
Lampiran 5. HAKI 41

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG DAN RUMUSAN MASALAH

Determinasi teknologi dirasakan semua diberbagai sektor industri, era disrupsi media digital kini tengah menghantam media televisi dimana industri penyiaran merasakan dampak perubahannya (1). Kemajuan teknologi membuat tayangan tv ditinggalkan perlahan oleh masyarakat. Industri penyiaran perlu strategi baru yang adaptasi terhadap dinamika perubahan perilaku Masyarakat dalam menonton. Kemunculan RCTI+ sebagai platform digital milik MNC Group hadir sebagai tempat baru dalam menikmati berbagai macam konten digital. Hal ini guna menjawab akan jumlah penonton konten program melalui perangkat layar smartphone menjadi signifikan bertambah tiap tahunnya. Dalam transformasi strategi bisnis media di kanal digital memerlukan inovasi baru dalam mendistribusikan dan memasarkan kontennya.

Banyaknya platform digital bersaing beradu variasi konten dan strategi pendistribusiannya. Salah satu strategi yang banyak dipakai di platfom digital, 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. Dalam prakteknya penonton diberikan tayangan secara cuma - cuma, jika penonton tertarik bisa membayar agar konten bisa ditonton kembali. Model bisnis yang dipercaya dapat meningkatkan retensi konsumen karena pelanggan bisa mencoba merasakan pengalamannya terlebih dahulu sampai batas tertentu. Strategi model freemium memberikan layanan secara gratis tetapi mengenakan biaya untuk fitur premium atau fitur tambahan (2).

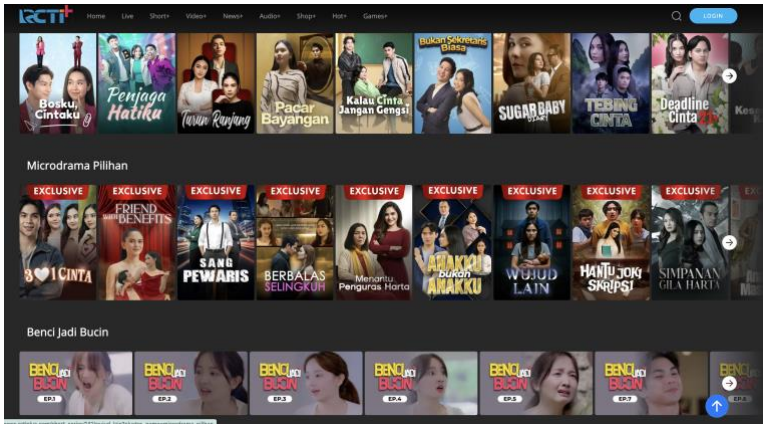
Pemasaran dengan cara tradisional seperti yang dilakukan media konvensional melalui promo saja seringkali tidak cukup untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Melalui pendekatan freemium dapat mempertahankan pelanggan dengan cara mengubah pelanggan gratis menjadi premium (3,4). Di Superapps RCTI+ salah satu konten yang banyak dikunjungi adalah microdrama, ini adalah serial drama pendek dengan format vertical mengunakan aspek ratio 9:16, hadir khusus untuk menonton drama di ponsel.

Microdrama menjual alur cerita pendek berdurasi 2 – 3 menit, kaya akan plot twist dalam ceritanya, dan sering menggantung jalan ceritanya untuk membuat penasaran penontonnya. Microdrama yang dihadirkan di RCTI+ terdapat beragam judul dan genre, penonton bisa menikmati tayangan drama pendek secara gratis sebanyak tiga sampai tujuh episode. Target audience menyasar kaum perempuan segala umur, microdrama merupakan tontonan yang menyesuaikan karakteristik perilaku penonton drama digital secara luas (4). 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 (5).

Gambar 1.1 Tampilan depan Superapps RCTI+

Salah satu judul microdrama yang banyak penontonnya milik RCTI+ berjudul Benci Jadi Bucin, 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, dengan ciri khas microdrama adalah passing editing yang cepat tapi masih bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja. Microdrama menjadi tayangan yang adiktif dalam waktu singkat.



Gambar 1.2 Pilihan Konten Microdrama di RCTI+

Berdasarkan kajian literatur penelitian peer-review yang membahas model freemium di microdrama RCTI+ belum banyak dibahas dalam penelitian, juga implementasi model freemium membentuk loyalitas audiens microdrama di RCTI+. Oleh karena itu perlu dikembangkan serangkaian riset untuk melihat secara terpadu indikator keberhasilan penerapan model freemium sebagai strategi pemasaran program microdrama Benci Jadi Bucin di RCTI+, selain itu penelitian ini sebagai upaya rekomendasi strategis pengembangan model pemasaran digital di industri penyiaran Indonesia.

1.2 PENDEKATAN PEMECAHAN MASALAH

Permasalahan sejenis dalam literatur penelitian terhadap bagaimana model freemium di implementasikan pada program microdrama Benci Jadi Bucin di RCTI+ masih minim dikaji pada penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan pendekatan kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti menggali persepsi, strategi, serta pengalaman para pemangku kepentingan pembuat microdrama serta pengelola pemasaran RCTI+ terhadap penerapan model freemium.

Melalui wawancara mendalam, observasi konten pada aplikasi RCTI+, serta analisis dokumen digital, penelitian ini berupaya memetakan factor - faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas dan optimalisasi model freemium tersebut. Dengan demikian bisa menjelaskan indikator upaya keberhasilan terkait model pemasaran freemium pada microdrama yang relevan.

1.3 STATE OF THE ART DAN KEBARUAN

Perkembangan microdrama sebagai varian baru konten video di ranah digital telah menjadi fokus penelitian dan laporan industri media sejak awal 2023, ditandai oleh karakteristik durasi singkat, estetika dalam ratio vertikal, produksi cepat dan distribusi melalui platform layanan streaming. Tinjauan akademik terbaru mendeskripsikan microdrama sebagai bentuk hibrida antara konten drama tradisional dan video pendek yang mengandalkan mekanika cliffhanger, serialisasi mikro, serta integrasi elemen komersial seperti product placement dan e-commerce. Penelitian terapan juga menyorot bagaimana format ini memanfaatkan algoritma rekomendasi dan pola konsumsi impulsive penonton lewat layar seluler (6).

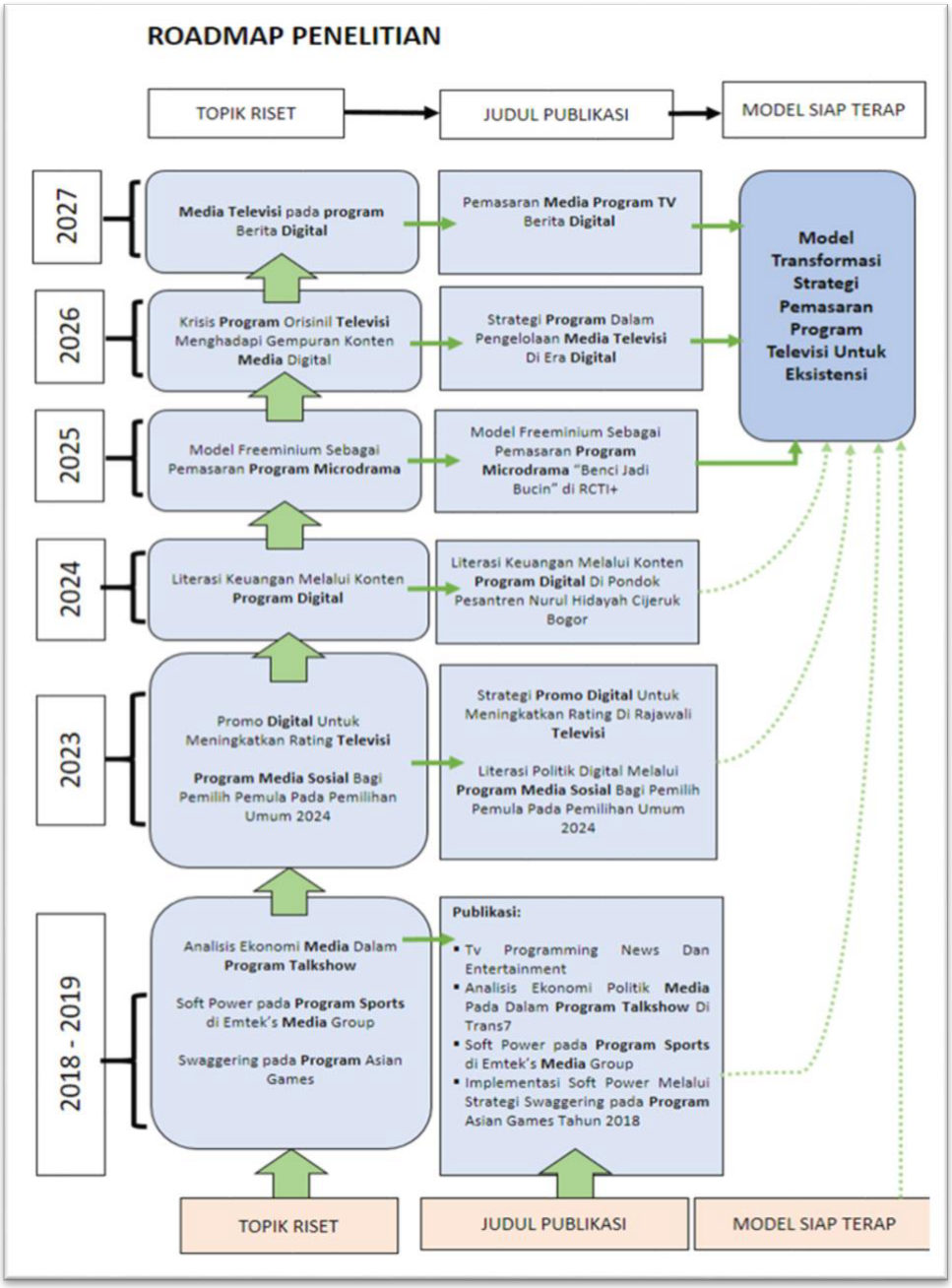
Literatur bisnis digital menggarisbawahi kompleksitas model freemium, model ini efektif dalam menjaring pengguna besar tetapi menghadapi tantangan konversi dari pengguna gratis ke pelanggan berbayar. Studi terkini juga menyoroti bahwa aspek pengalaman pengguna, nilai pendukung dan mekanisme pendorong adalah determinan utama Keputusan berbayar (7)

Meskipun luasnya literatur mengenai microdrama secara umum dan kajian model freemium pada produk digital akan tetapi terdapat kesenjangan penelitian pada level platform lokal khususnya analisis empiris yang menggabungkan freemium di RCTI+ serta equitas merek (8). Strategi pemasaran model freemium dan microdrama di platform penyiaran lokal seperti RCTI+ masih minim dibahas dalam penelitian sebelumnya. Inventarisasi literatur dan repositori akademik menunjukkan sedikit atau tidak ada studi peer-review yang secara eksplisit mengevaluasi interaksi antara model freemium dan format microdrama dalam konteks di RCTI+ sebagai studi kasus. Keberadaan kategori microdrama di RCTI+ mengindikasikan relevansi praktis tetapi juga menegaskan kebutuhan kajian empiris mendalam (9).

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, studi menempatkan microdrama Benci Jadi Bucin di RCTI+ sebagai unit analisis untuk mengeksplorasi praktik pemasaran freemium dalam industri penyiaran dimana sebuah konteks yang belum terdokumentasi dalam literatur penelitian sebelumnya. Kedua, penelitian ini menggabungkan analisis konten dengan analisis strategi pemasaran untuk memberikan gambaran holistik implementasi freemium. Ketiga, metodologis penelitian mengusulkan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi dan analisis. Implementasi dan indikator atas jawaban akan memberi kontribusi pada studi model pemasaran freemium di konten hiburan (10).

Secara ringkas, penelitian ini menutup gap empiris antara studi microdrama dan teori monetisasi freemium dengan menghadirkan bukti kontekstual dan rekomendasi strategis untuk pengelola platform streaming dengan potensi implikasi praktis bagi produk konten digital, strategi harga, dan pengembangan konten microdrama yang lebih berkelanjutan.

1.4 PETA JALAN (ROAD MAP) PENELITIAN 5 TAHUN



Gambar 1.3 Roadmap Penelitian

Roadmap penelitian ini menunjukkan kesinambungan pengembangan riset yang berfokus pada transformasi strategi pemasaran media televisi dalam menghadapi disrupsi media digital. Tahap awal (2018–2019) diarahkan pada analisis ekonomi media dan strategi konten dalam program televisi, seperti program

talkshow, sports, dan event besar, yang menghasilkan publikasi terkait ekonomi politik media, soft power, dan strategi pemrograman. Pada periode berikutnya (2023–2024), fokus penelitian bergeser pada pemanfaatan media digital sebagai instrumen promosi dan literasi, baik untuk meningkatkan rating televisi maupun untuk tujuan literasi politik dan literasi keuangan melalui program digital berdurasi pendek. Tahapan ini menandai pergeseran orientasi riset dari televisi konvensional menuju integrasi media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran media.

Selanjutnya, pada periode 2025–2027, roadmap diarahkan secara lebih spesifik pada pengembangan model strategis pemasaran media di era digital. Penelitian tahun 2025 menitikberatkan pada model freemium sebagai strategi pemasaran program microdrama di platform digital, yang kemudian diperluas pada kajian krisis program orisinal televisi dan strategi pengelolaan media televisi di tengah gempuran konten digital (2026). Pada tahap akhir (2027), penelitian difokuskan pada pemasaran media televisi dalam konteks program berita digital. Seluruh tahapan tersebut bermuara pada luaran berupa model transformasi strategi pemasaran program televisi yang siap diterapkan sebagai panduan bagi industri media dalam menjaga eksistensi dan daya saing di era konvergensi digital.

BAB II
METODE

2.1 PENENTUAN TEMA DAN PENDEKATAN RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, karena fokus utama riset ini adalah memahami secara mendalam fenomena pemasaran digital melalui model freemium dalam konteks program *microdrama* di platform RCTI+. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan bermakna tentang bagaimana praktik pemasaran dilakukan, faktor-faktor apa yang mendorong perubahan perilaku pengguna dari gratis ke berbayar, serta bagaimana indikator keberhasilan model tersebut. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan realitas sebagaimana adanya, dengan mengandalkan persepsi, pengalaman, dan makna dari para partisipan (11).

Metode kualitatif dipilih karena mampu menangkap realitas sosial dan komunikasi dalam konteks alaminya, di mana pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi strategi freemium dalam konteks produksi, distribusi, dan perilaku audiens sesuatu yang sulit dijelaskan melalui data kuantitatif semata. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan microdrama Benci Jadi Bucin sebagai studi kasus utama (12), karena fenomenanya bersifat kontekstual, spesifik, dan memiliki batas sistem yang jelas platform RCTI+ dan program yang diteliti. Setelah menentukan pendekatan dan topik atau judul riset, peneliti merancang riset dengan memastikan teori/konsep pendukung, metodologi riset, teknik pengumpulan data, lokasi, informan, dan kerangka analisis. Teori/konsep utama yang digunakan dalam riset ini adalah implementasi dan indikator keberhasilan freemium dalam pemasaran microdrama.

2.2 PENENTUAN DATA, LOKASI, DAN WAKTU

Penelitian dilaksanakan di RCTI+, sebagai salah satu penyedia platform media OTT milik MNC Group yang mengembangkan format microdrama sebagai bagian dari strategi diversifikasi konten. Fokus penelitian diarahkan pada program Benci Jadi Bucin, microdrama yang ditayangkan sejak 2023 dan dipromosikan secara aktif melalui media sosial, fitur potongan video (*short clips*), serta integrasi freemium (tayangan gratis dan berbayar). Konteks ini penting karena RCTI+ berada dalam transisi strategis dari televisi konvensional menuju digital platform. Dengan demikian, platform ini merupakan laboratorium ideal untuk mengamati bagaimana praktik freemium dijalankan dalam format penyedia OTT lokal dan bagaimana strategi ini memengaruhi loyalitas serta perilaku audiens.

Sumber data utama penelitian ini adalah informan kunci dan dokumen digital terkait penerapan model freemium. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih partisipan berdasarkan keterlibatan dan

pemahaman mereka terhadap topik penelitian (13) Subjek penelitian terdiri atas dua keyperson:

1. Intan Inyo Hartanto, Eksekutif Produser pembuat Microdrama untuk RCTI+
2. Indra Firmanda, Promotion Departemen Head RCTI+

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap informan kunci dari pihak internal RCTI+. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan pedoman pertanyaan yang fleksibel agar informan dapat menjelaskan pengalaman dan pandangan mereka secara mendalam. Topik wawancara mencakup persepsi informan terhadap model freemium, strategi pemasaran yang diterapkan, faktor yang memengaruhi konversi pengguna, hingga cara mengukur keberhasilan model freemium.

Dari dua keyperson diatas data yang diperoleh kaya dan mendalam, mencakup berbagai perspektif dari sisi produksi, kreatif dan Pemasarannya menggunakan model freemium pada microdrama. Data yang dikumpulkan dari RCTI+ meliputi data tentang:

a. Pengguna atau penonton dari RCTI+;
b. Penonton Program Microdrama Benci jadi Bucin;
c. Data Strata Ekonomi Sosial penonton Microdrama Benci Jadi Bucin;
d. Data jumlah penonton yang menyaksikan program microdrama secara gratis
e. Jumlah penonton yang menyaksikan program microdrama dengan berlangganan.

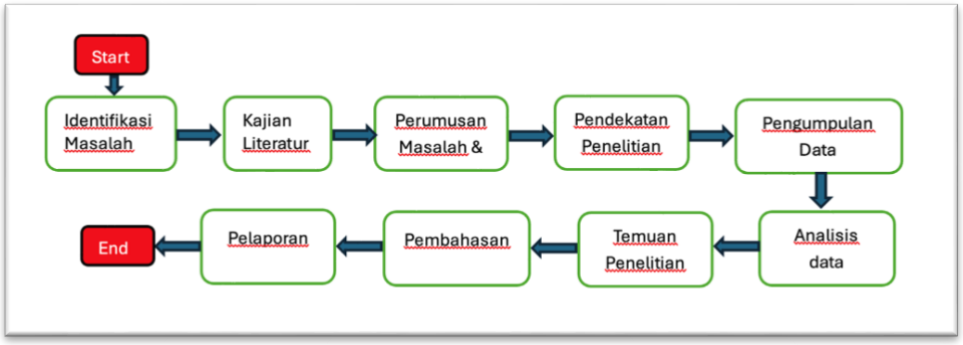
Observasi dilakukan terhadap strategi promosi, fitur aplikasi RCTI+, serta pola distribusi konten microdrama Benci Jadi Bucin. Peneliti mengamati bagaimana episode gratis dan berbayar disajikan untuk menjaring penonton gratis yang membayar menjadi penonton premium. Data sekunder dikumpulkan dari RCTI+, peneliti menelaah dokumen internal seperti promodigital, performa report konten untuk melihat *view, engagement, conversion rate* pada konten microdrama. Sumber sekunder ini membantu memperkuat interpretasi hasil penelitian dan triangulasi data.

Lokasi riset di Jalan Raya Perjuangan,. Tower 2 MNC Studio's Lantai 5, Kebon Jeruk Jakarta Barat. Informan yang diteliti pernah adalah PIC yang mengelola dan mengembangkan microdrama di RCTI+. Waktu pelaksanaan riset berlangsung selama satu semester yaitu November 2025 – Januari tahun 2026.

2.3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dikembangkan untuk memahami bagaimana *customer engagement* terbentuk dan memengaruhi loyalitas serta keputusan berlangganan

dalam konteks layanan OTT Microdrama Benci Jadi Bucin di RCTI+. Pendekatan ini dipilih untuk menggali pengalaman subjektif yang kompleks dan memerlukan eksplorasi naratif serta interpretatif dari perspektif audiens. Fokus utamanya adalah pada pemahaman makna yang diberikan subjek terhadap fenomena yang mereka alami dan dirasakan ketika menonton microdrama sampai akhirnya memutuskan untuk berlangganan layanan premium melalui proses *engagement* mereka. Kegiatan selanjutnya pengembangan instrumen, pengumpulan data. Untuk mencapai tujuan penelitian maka dilakukan beberapa tahapan yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Diagram Alir Penelitian

Pelaksanaan riset lapangan dilakukan oleh tim peneliti yang terdiri dari dua dosen dengan latar belakang keilmuan dan pengalaman riset yang saling melengkapi. Pembagian peran dalam tim didasarkan pada penguasaan teori dan analisis media, kemampuan melakukan pendekatan kepada praktisi media, pengalaman riset pada bidang program televisi, serta minat dan keterlibatan pada kajian media baru.

Tahapan proses penelitian yang disusun secara sistematis dan berurutan sejak tahap awal hingga tahap akhir. Proses dimulai dengan tahap identifikasi masalah, yaitu kegiatan peneliti dalam mengenali dan merumuskan fenomena atau persoalan penelitian yang relevan dengan konteks kajian. Pada tahap ini, peneliti mengamati kondisi empiris serta kesenjangan antara praktik dan teori yang ada. Tahap selanjutnya adalah kajian literatur**,** di mana peneliti menelaah berbagai sumber pustaka, hasil penelitian terdahulu, serta teori-teori yang relevan untuk membangun landasan konseptual dan memahami posisi penelitian dalam perkembangan keilmuan. Berdasarkan kajian tersebut, peneliti kemudian melakukan perumusan masalah dan tujuan penelitian secara lebih terfokus dan terarah, sehingga penelitian memiliki batasan dan sasaran yang jelas.

Setelah perumusan masalah, penelitian dilanjutkan dengan penentuan pendekatan penelitian yang sesuai dengan karakteristik masalah dan tujuan penelitian, mencakup pemilihan metode, teknik pengumpulan data, serta strategi analisis. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data, yang dilakukan melalui teknik

yang telah ditetapkan, seperti wawancara, observasi, atau studi dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian memasuki tahap analisis data, di mana peneliti mengolah, menginterpretasikan, dan mengorganisasikan data untuk menemukan pola, tema, atau hubungan yang relevan.

Hasil dari proses analisis tersebut menghasilkan temuan penelitian**,** yang selanjutnya dibahas secara kritis pada tahap pembahasan dengan mengaitkan temuan empiris dan kerangka teori yang digunakan oleh peneliti. Tahap akhir dari alur penelitian ini adalah pelaporan**,** yaitu penyusunan laporan atau artikel ilmiah secara sistematis sesuai kaidah akademik, sehingga keseluruhan proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan disebarluaskan kepada khalayak akademik.

BAB III
HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN

3.1 HASIL PENELITIAN

Sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan dalam proposal penelitian, hingga tahap laporan kemajuan ini peneliti telah melaksanakan beberapa tahapan utama secara sistematis. Tahap awal yang dilakukan adalah studi literatur untuk membangun landasan teoretis penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengkaji berbagai penelitian terdahulu dan sumber pustaka primer yang relevan, khususnya yang membahas model bisnis freemium dalam industri digital, transformasi industri penyiaran menuju platform *over the top* (OTT), serta perkembangan microdrama dan *short-form storytelling* sebagai format konten audiovisual kontemporer. Hasil kajian literatur ini digunakan untuk memperkuat kerangka konseptual penelitian, merumuskan fokus analisis, serta menyusun instrumen pengumpulan data yang sesuai dengan konteks penelitian.

Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data primer yang dilakukan melalui beberapa teknik. Peneliti melaksanakan wawancara mendalam dengan key informan dari pihak RCTI+, yang meliputi eksekutif produser pembuat microdrama yaitu Intan Inyo Hartanto yang terlibat langsung dalam produksi Benci Jadi Bucin, serta Promotion Departemen Head RCTI+ yaitu Indra Firmanda yang mendistribusikan serta mempromokan program microdrama *Benci Jadi Bucin*. Wawancara ini bertujuan untuk menggali secara komprehensif prakarsa, strategi, dan pertimbangan penerapan model freemium sebagai pemasaran program microdrama. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap fitur-fitur aplikasi RCTI+ yang berkaitan dengan penyajian microdrama, termasuk skema akses gratis dan berbayar, tampilan antarmuka, serta mekanisme promosi konten. Penelusuran materi promosi digital microdrama di media sosial dan platform terkait juga dilakukan untuk memahami strategi distribusi dan komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis awal data kualitatif sebagai tahap lanjutan. Analisis ini dilakukan dengan menerapkan koding tematik terhadap hasil wawancara dan catatan observasi guna mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data. Temuan-temuan awal kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa dimensi utama, yaitu strategi akuisisi pengguna (*user acquisition*), tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), serta aspek monetisasi dalam penerapan model freemium. Tahap analisis awal ini menjadi dasar penting bagi pendalaman analisis pada tahap berikutnya, sekaligus memastikan bahwa pelaksanaan penelitian berjalan sesuai dengan tujuan dan kerangka metodologis yang telah dirancang.

Tabel 3.1 Rencana Penelitian dan Capaian

Tahap dalam Proposal	Aktivitas yang Direncanakan	Status Capaian	Bukti Capaian
Studi Literatur	Kajian freemium, OTT, microdrama	Tercapai	Sintesis teori & state of the art
Pengumpulan Data Primer	Wawancara key informan : 1. Eksekutif Produser Microdrama: Intan Inyo Hartanto 2. Promotion Departemen Head RCTI+: Indra Firmanda	Tercapai	Transkrip wawancara
Observasi Platform	Fitur freemium & promosi	Tercapai	Catatan observasi aplikasi
Analisis Awal	Koding tematik	Tercapai	Tema dan subtema
Formulasi Model	Konseptualisasi freemium	Dalam proses	Model awal

Adapun Penjabaran Hasil Penelitian dengan judul Model Freemium Sebagai Pemasaran Program Microdrama “Benci Jadi Bucin” Di Rcti+ sebagai berikut :

3.1.1 INISIATIF DAN POSISI STRATEGIS MICRODRAMA

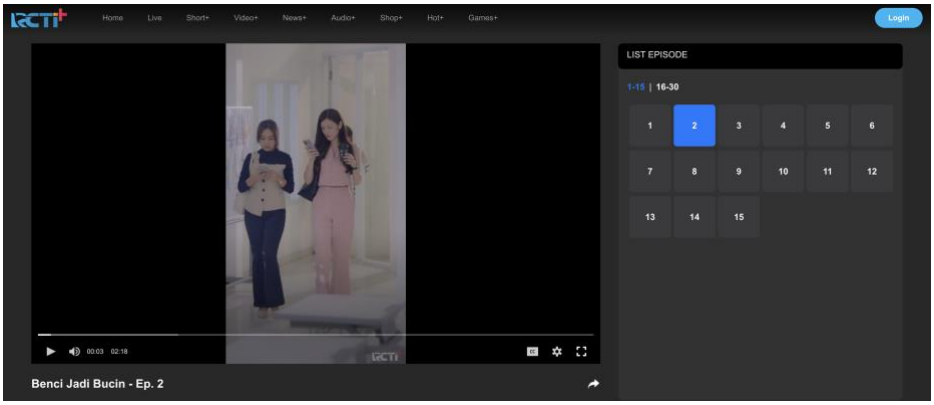
Hasil wawancara dengan Promotion Departemen Head RCTI+ yaitu Indra Firmanda bahwa kehadiran microdrama tidak dapat dipahami sebagai respons jangka pendek terhadap tren pasar semata, melainkan sebagai prakarsa yang dirancang oleh platform RCTI+. Inisiatif ini lahir dari kebutuhan internal RCTI+ untuk mengembangkan format konten yang lebih relevan dengan dinamika konsumsi media digital, khususnya di kalangan audiens muda. Dengan demikian, microdrama ditempatkan sebagai bagian dari agenda transformasi platform, bukan sebagai produk sampingan atau eksperimen temporer.

Sedangkan menurut eksekutif produser pembuat microdrama yaitu Intan Inyo Hartanto, dari sisi produksi dan manajemen risiko, microdrama dipandang memiliki keunggulan dibandingkan format drama konvensional seperti sinetron atau film televisi. Durasi yang lebih pendek, biaya produksi yang relatif lebih terkendali, serta fleksibilitas distribusi menjadikan microdrama sebagai alternatif yang strategis di tengah ketidakpastian pasar konten digital. Pendekatan ini memungkinkan RCTI+ melakukan uji respons audiens secara lebih cepat, sekaligus

melakukan penyesuaian konten berdasarkan data perilaku penonton tanpa harus menanggung risiko finansial yang besar.

Lebih jauh, microdrama juga diposisikan sebagai ruang pengembangan *intellectual property* (IP) yang berpotensi diperluas ke format narasi 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.

Daya tarik utama microdrama terletak pada struktur narasinya yang ringkas dengan konflik yang dibangun secara cepat. Durasi yang 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 3.1 Tampilan Per Episode Microdrama Benci jadi Bucin di RCTI+

Selain itu, microdrama mengusung cerita yang bersifat emosional dan dekat dengan pengalaman keseharian audiens muda yang tidak mau berlama mengkonsumsi sebuah video konten. Tema relasi, percintaan, dan dinamika kehidupan remaja urban dipilih karena memiliki 13 paya 1313 kedekatan yang tinggi dengan realitas sosial penonton sasaran. Kecanduan emosional ini diperkuat melalui penggunaan cliffhanger pada akhir episode, yang berfungsi sebagai pemicu rasa penasaran dan mendorong audiens untuk melanjutkan tontonan pada episode berikutnya. Pendekatan tersebut secara tidak langsung membangun keterikatan emosional antara penonton dan alur cerita.

Di sisi lain, format microdrama memiliki potensi viral yang besar melalui distribusi potongan adegan di media sosial. Cuplikan singkat yang menonjolkan konflik atau emosi tertentu mudah dibagikan dan dikonsumsi ulang oleh pengguna

platform digital. Secara akademik, 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 14paya14 kunci dalam keberhasilan konten media digital.

3.1.2 IMPLEMENTASI MODEL FREEMIUM

Implementasi model freemium pada program microdrama *Benci Jadi Bucin* di RCTI+ menunjukkan adanya proses adaptasi strategis yang berkelanjutan seiring dengan dinamika perilaku audiens digital. Menurut Promotion Departemen Head RCTI+ yaitu Indra Firmanda pada tahap awal peluncuran, RCTI+ menerapkan skema akses gratis yang 14paya1414a longgar dengan memberikan kesempatan kepada penonton untuk menikmati lima hingga tujuh episode secara cuma-cuma sebelum diarahkan ke 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+.

Namun, hasil evaluasi internal menunjukkan bahwa akses gratis yang terlalu luas tidak secara otomatis berbanding lurus dengan peningkatan konversi pengguna gratis menjadi pelanggan berbayar. Meskipun jumlah penonton relatif tinggi, tingkat kesediaan audiens untuk melakukan pembayaran masih tergolong rendah. Kondisi ini mendorong RCTI+ untuk melakukan penyesuaian strategi dengan membatasi akses gratis menjadi satu episode per hari. Pembatasan ini bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan nilai persepsi terhadap konten premium, sehingga audiens tidak lagi memandang episode lanjutan sebagai kelanjutan gratis, melainkan sebagai 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 Cacth 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	10.411.968	N/A	N/A	28	1.807	371.856	5.762	13-Dec-25
	7	Istri Rayuan	Micro Drama In-House	8.371.954	2.473.405	6,50	30	90	278.935	93.013	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 Cacth Up	7.406.532	886.368	153,18	26	2.392	284.867	3.096	13-Dec-25
	10	Kau Ditakdirkan Untukku	FTA Cacth 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	2.657.320	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 Cacth 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 3.2 Data Traffic Microdrama di RCTI+

Dari data diatas kita melihat 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 video 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 nomer satu sampai tujuh merupakan program baru dari Agustus dan Desember 2025, artinya program microdrama ini masih menjadi primadona meskipun menggunakan model pemasaran dengan freemium. Orang masih rela membayar tiap episodenya untuk menyaksikan microdrama Benci Jadi Bucin di RCTI+.

Selanjutnya berdasarkan hasil interview keyinforman, model freemium yang diterapkan oleh RCTI+ dalam pengelolaan konten microdrama dirancang dengan fungsi yang bersifat berlapis dan bertahap. Pada tahap awal, freemium dimanfaatkan sebagai instrumen akuisisi 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 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 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*). Model freemium tidak lagi dipahami semata-mata sebagai pemberian konten gratis, tetapi sebagai mekanisme bertahap untuk membentuk keterikatan emosional, membangun kebiasaan konsumsi, dan mendorong transformasi perilaku audiens. Menurut Eksekutif Produser pembuat microdrama yaitu Intan Inyo Hartanto dalam konteks microdrama yang mengandalkan durasi pendek dan intensitas emosi, keseimbangan antara akses gratis dan eksklusivitas konten menjadi faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas model freemium pada microdrama sangat bergantung pada keselarasan antara desain naratif, pengelolaan akses, dan pemahaman terhadap karakteristik audiens digital lokal.

3.1.3 FAKTOR PENDORONG KONVERSI KE BERBAYAR

Hasil wawancara dengan Promotion Departemen Head RCTI+, Indra Firmanda mengatakan bahwa pola konsumsi audiens microdrama mengikuti karakteristik umum ekosistem layanan digital. Sebagian besar pengguna memanfaatkan akses gratis sebagai bentuk konsumsi hiburan sehari-hari tanpa komitmen finansial. Pola ini dipandang sebagai hal yang wajar mengingat budaya konsumsi konten digital di Indonesia masih didominasi oleh preferensi 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.

Meskipun demikian, 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.

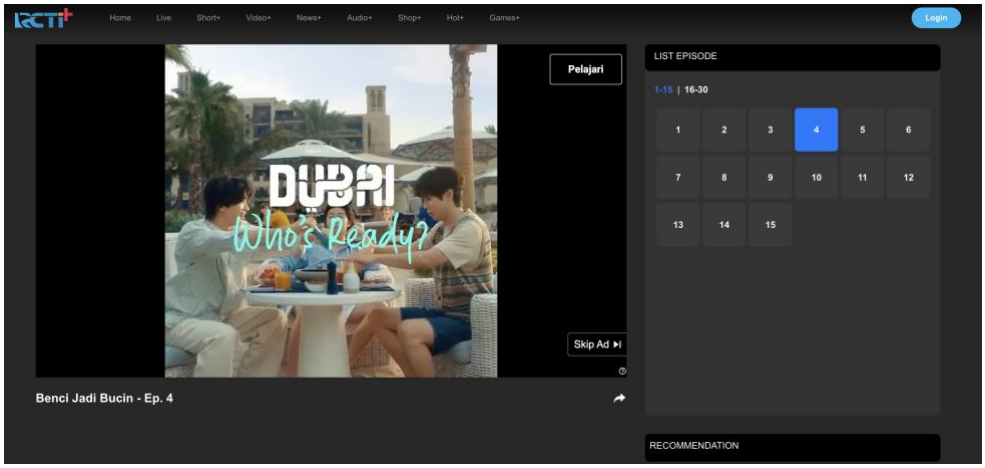
Gambar 3.3 Poster Promo Microdrama Benci Jadi Bucin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap cerita merupakan faktor paling dominan yang mendorong audiens bersedia beralih dari akses gratis ke layanan berbayar. Dalam konteks microdrama, alur cerita yang dibangun secara intens dalam durasi singkat, disertai konflik yang relevan dengan pengalaman keseharian audiens, mampu menciptakan kedekatan emosional yang kuat. Penggunaan cliffhanger pada akhir episode memperkuat rasa penasaran dan 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. Dalam hal ini, harga tidak hanya dinilai secara nominal, tetapi juga dibandingkan dengan kemudahan akses, kualitas konten, dan alternatif hiburan lain yang tersedia secara gratis. 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.

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 ekslusif. 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 diatas, 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.



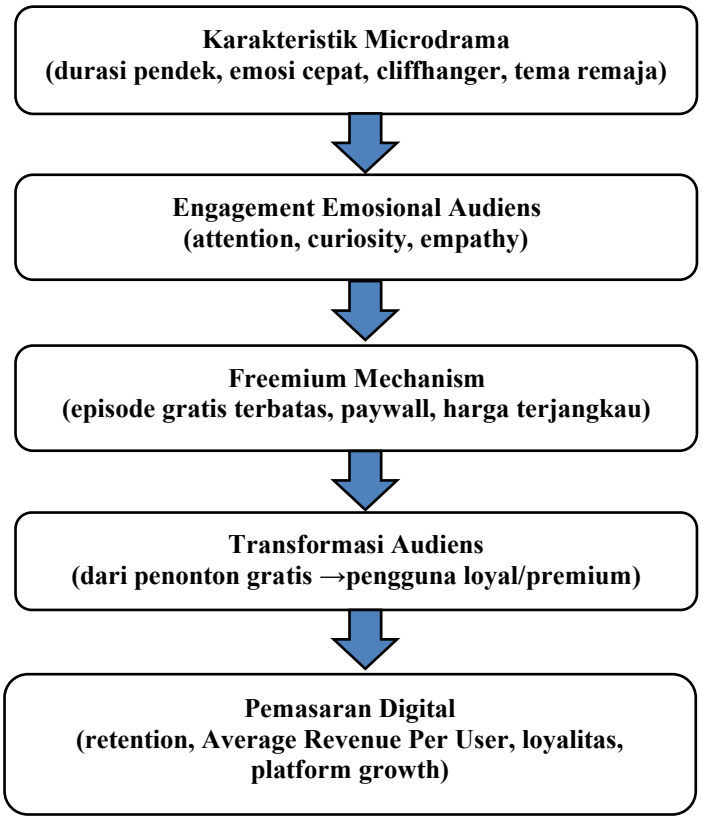
Gambar 3.4 Kemunculan Iklan ketika belum berlangganan menonton di RCTI+

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.

3.1.4 MODEL KONSEPTUAL FREEMIUM

Model konseptual penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara karakteristik konten microdrama, mekanisme pemasaran freemium, dan transformasi perilaku audiens dalam ekosistem platform digital RCTI+. Tahap awal dimulai dari karakteristik microdrama yang secara *inheren* memiliki durasi singkat, intensitas emosi yang cepat, penggunaan *cliffhanger*, serta pengangkatan tema-tema yang dekat dengan kehidupan remaja dan audiens muda. Karakteristik tersebut dirancang untuk menyesuaikan dengan pola konsumsi media digital yang mengutamakan kecepatan, kedekatan emosional, dan kemudahan akses, sehingga mampu menarik perhatian audiens sejak awal.

Tabel 3.2 Model Konseptual Pemasaran Freemium Microdrama



Karakteristik naratif microdrama tersebut selanjutnya memicu terbentuknya *engagement* emosional audiens, yang tercermin melalui meningkatnya perhatian (*attention*), rasa ingin tahu (*curiosity*), dan empati terhadap karakter serta konflik yang disajikan. Keterlibatan emosional ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan antara audiens dan konten, karena emosi berperan sebagai pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumsi media digital. Pada

tahap ini, audiens tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi mulai terlibat secara afektif dengan alur cerita dan karakter.

Engagement emosional yang telah terbentuk kemudian dioptimalkan melalui penerapan mekanisme freemium sebagai strategi pemasaran. Pembatasan episode gratis, penerapan paywall, serta penetapan harga yang relatif terjangkau dirancang untuk mendorong audiens mengevaluasi nilai pengalaman menonton yang telah mereka peroleh. Freemium berfungsi sebagai jembatan transisi yang mengarahkan audiens dari akses gratis menuju keputusan berbayar, dengan memanfaatkan keterikatan emosional yang telah terbangun sebelumnya. Dalam konteks ini, mekanisme freemium tidak berdiri sendiri, melainkan bergantung pada kekuatan konten dalam menciptakan nilai yang dirasakan audiens.

Gambar 3.5 Gambaran Microdrama Benci Jadi Bucin

Tahap selanjutnya adalah terjadinya transformasi audiens, yaitu pergeseran dari penonton gratis menjadi pengguna loyal atau pelanggan premium. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya kesediaan audiens untuk membayar, frekuensi konsumsi yang lebih konsisten, serta keterikatan jangka panjang terhadap platform. Audiens yang telah bertransformasi tidak hanya mengonsumsi konten secara berkelanjutan, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas pendapatan dan pertumbuhan ekosistem platform digital. Dilihat dari data diatas, Microdrama Benci Jadi Bucin sudah selalu masuk ke 3 besar microdrama yang sering diputar, dikarenakan banyak pengguna loyalitas, mengalahkan microdrama lainnya yang baru.

Pada akhirnya, keseluruhan proses tersebut bermuara pada keberhasilan pemasaran digital, yang diukur melalui indikator seperti *retention rate*, *average revenue per user* (ARPU), loyalitas audiens, serta pertumbuhan platform secara keseluruhan. Model ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital microdrama tidak hanya ditentukan oleh mekanisme monetisasi, tetapi oleh keterpaduan antara desain konten, keterlibatan emosional audiens, dan strategi freemium yang adaptif terhadap karakteristik perilaku penonton digital.

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pergeseran konsumsi media dari televisi ke perangkat handphone telah membentuk konteks baru dalam pola menikmati tayangan audiovisual. Audiens tidak lagi mengonsumsi konten dalam durasi panjang dan waktu yang terjadwal, melainkan secara fleksibel, cepat, dan terfragmentasi. Dalam konteks inilah microdrama muncul sebagai format konten yang relevan, karena mampu menyesuaikan dengan ritme kehidupan audiens digital. Temuan penelitian mengonfirmasi 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. Temuan ini menegaskan bahwa microdrama memiliki peran strategis dalam membangun perhatian dan minat awal audiens di tengah kompetisi konten digital yang tinggi.

Penerapan model freemium pada microdrama terbukti menjadi mekanisme penting dalam membingkai pengalaman menonton audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akses gratis pada episode awal dipersepsi audiens sebagai kesempatan 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 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. Namun demikian, hasil penelitian mengindikasikan bahwa 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.

Engagement audiens dalam konteks microdrama freemium, sebagaimana 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 narasi menjadi variabel pendukung yang 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, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran media digital tidak dapat dipisahkan dari desain konten itu sendiri. Microdrama freemium menunjukkan bahwa keputusan pemasaran, struktur narasi, dan pengalaman pengguna merupakan satu kesatuan yang harus dirancang secara terintegrasi sejak tahap produksi. Dengan memahami keterkaitan antara pengalaman menonton, engagement audiens, dan keputusan berlangganan, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual bahwa pemasaran media digital bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan bagian inheren dari proses kreatif dan desain konten dalam ekosistem media digital.

4.2 SARAN

1. Platform OTT disarankan untuk merancang strategi microdrama freemium secara lebih holistik dengan memperhatikan kesinambungan antara desain narasi, pengalaman pengguna (*user experience*), dan mekanisme monetisasi agar engagement audiens dapat berkembang menjadi komitmen berlangganan.
2. Pengelola konten OTT perlu mempertimbangkan variasi durasi, jumlah episode gratis, serta intensitas *cliffhanger* agar tidak hanya memicu rasa penasaran sesaat, tetapi juga membangun keterikatan yang lebih berkelanjutan dari aspek lain seperti kualitas actor, property, set, pergerakan kamera dan lainnya.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji microdrama freemium dengan pendekatan komparatif antarpaltform atau lintas genre guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai variasi strategi engagement dan konversi audiens.
4. Kajian lanjutan dapat mengintegrasikan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur hubungan antara engagement dan keputusan berlangganan secara lebih terukur dan komprehensif.
5. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor eksternal, seperti konteks sosial, rekomendasi algoritmik, dan pengaruh media sosial, yang berpotensi memperkuat atau melemahkan efektivitas strategi freemium pada microdrama.

DAFTAR PUSTAKA

1. 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

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

3. van Angeren J, Vroom G, McCann BT, Podoynitsyna 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

4. 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).

5. 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

6. 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

7. Dubus A, Halmenschlager C, Waelbroeck P. Fighting free with free: Freemium vs. Piracy. Int Rev Law Econ. 2024;80. doi:10.1016/j.irle.2024.106226

8. 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

9. RCTI+. Microdrama [Internet]. 2025. Available from: https://www.rctiplus.com/category/62/microdrama

10. 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

11. Creswell, J. W. & P. Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. 5th editio. SAGE Publications.; 2023.

12. Yin RK. Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). 6th editio. SAGE Publications.; 2022.

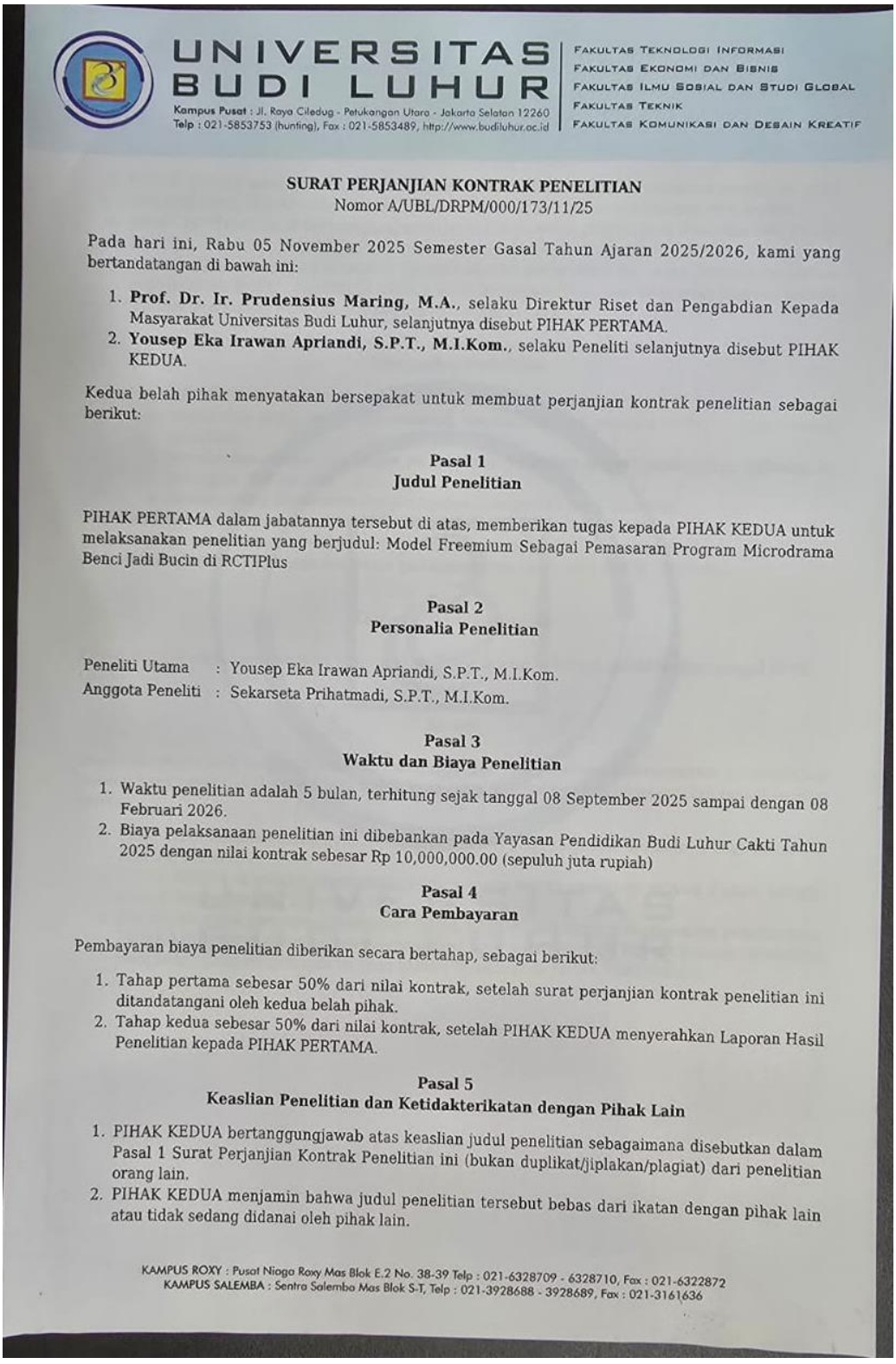
13. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña J. Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.). 4th Editio. SAGE Publications.; 2020.

Lampiran 1. Realisasi Penggunaan Anggaran

Dana Disetujui: Rp. 10.000.000

Jenis Pembelajaan	Komponen	Item	Kuantitas	Biaya Satuan	Total Realisasi
Belanja Bahan	ATK	1	1	500.000	500.000
Belanja Bahan	Bahan penelitian (habis pakai)	1	1	500.000	500.000
Pengumpulan Data	Honor pembantu peneliti	2	1	300.000	600.000
Pengumpulan Data	FGD	6	1	200.000	1.200.000
Pengumpulan Data	Transport	5	1	100.000	500.000
Pengumpulan Data	Konsumsi	1	4	100.000	400.000
Pengumpulan Data	Penginapan				
Analisis Data	Honor pengolah data	1	1	850.000	850.000
Analisis Data	Honor narasumber	3	1	1.000.000	3.000.000
Sewa Peralatan	Peralatan penelitian	1	1	500.000	500.000
Pelaporan penelitian	Honor administrasi peneliti	2	1	1.000.000	2.000.000
Lainnya	Biaya pendaftaran HKI dan Jurnal	1	1	750.000	750.000

Lampiran 2. Surat Perjanjian Kontrak Penelitian



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Kampus Pusat : Jl. Raya Ciledug - Petukangan Utara - Jakarta Selatan 12260
Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, http://www.budiluhur.ac.id

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN STUDI GLOBAL
FAKULTAS TEKNIK
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF

SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN
Nomor A/UBL/DRPM/000/173/11/25

Pada hari ini, Rabu 05 November 2025 Semester Gasal Tahun Ajaran 2025/2026, kami yang bertandatangan di bawah ini:

1. **Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.**, selaku Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Budi Luhur, selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA.
2. **Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom.**, selaku Peneliti selanjutnya disebut PIHAK KEDUA.

Kedua belah pihak menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut:

Pasal 1
Judul Penelitian

PIHAK PERTAMA dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada PIHAK KEDUA untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: Model Freemium Sebagai Pemasaran Program Microdrama Benci Jadi Bucin di RCTIPlus

Pasal 2
Personalia Penelitian

Peneliti Utama : Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom.
Anggota Peneliti : Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom.

Pasal 3
Waktu dan Biaya Penelitian

1. Waktu penelitian adalah 5 bulan, terhitung sejak tanggal 08 September 2025 sampai dengan 08 Februari 2026.
2. Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti Tahun 2025 dengan nilai kontrak sebesar Rp 10,000,000.00 (sepuluh juta rupiah)

Pasal 4
Cara Pembayaran

Pembayaran biaya penelitian diberikan secara bertahap, sebagai berikut:

1. Tahap pertama sebesar 50% dari nilai kontrak, setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak.
2. Tahap kedua sebesar 50% dari nilai kontrak, setelah PIHAK KEDUA menyerahkan Laporan Hasil Penelitian kepada PIHAK PERTAMA.

Pasal 5
Keaslian Penelitian dan Ketidakterikatan dengan Pihak Lain

1. PIHAK KEDUA bertanggungjawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.
2. PIHAK KEDUA menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.

KAMPUS ROXY : Pusat Niaga Roxy Mas Blok E.2 No. 38-39 Telp : 021-6328709 - 6328710, Fax : 021-6322872
KAMPUS SALEMBA : Sentra Salemba Mas Blok S-T, Telp : 021-3928688 - 3928689, Fax : 021-3161636

3. PIHAK KEDUA menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
4. PIHAK PERTAMA tidak bertanggungjawab terhadap tindakan plagiat yang dilakukan oleh PIHAK KEDUA.
5. Apabila dikemudian hari diketahui ketidakbenaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian DINYATAKAN BATAL, dan PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana yang telah diterima kepada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti sebagai pemberi dana.

Pasal 6
Monitoring Penelitian

1. PIHAK PERTAMA berhak untuk:
   a. Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
   b. Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh peneliti.
   c. Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
2. Pemantauan kemajuan penelitian dikoordinasikan oleh PIHAK PERTAMA.
3. Pelaksanaan kemajuan penelitian dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 2025.
4. Format Laporan Kemajuan dan teknis pelaksanaannya diatur oleh PIHAK PERTAMA.

Pasal 7
Laporan Akhir Penelitian

PIHAK KEDUA wajib menyerahkan laporan akhir dalam bentuk softcopy, paling lambat tanggal 00 00 0000.

Pasal 8
Sanksi

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan akan mendapatkan sanksi sebagai berikut:

1. Tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada semester berikutnya bagi ketua dan anggota peneliti.
2. PIHAK KEDUA diberikan kesempatan perpanjangan waktu penelitian selama 2 (dua) minggu sampai dengan tanggal 15 Januari 1970.
3. Jika setelah masa perpanjangan tersebut PIHAK KEDUA tidak dapat menyelesaikan penelitiannya, PIHAK KEDUA diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti dengan cara mengembalikan tunai kepada PIHAK PERTAMA.

Pasal 9
Penutup

Perjanjian ini berlaku sejak ditandatangani dan disetujui oleh PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA.

Jakarta, 05 November 2025

PIHAK PERTAMA	PIHAK KEDUA
Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom.
NIP. 190043	NIP. 150040

Lampiran 3. Catatan Harian

No	Tanggal	Kegiatan
1.	5/10/2025	Catatan : Penyusunana Proposal
2.	15/10/2025	Observasi awal microdrama di RCTI+
3.	25/11/2025	Catatan : Interview Narasumber 1 – Intan Inyo Hartanto
4.	19/12/2025	Catatan : Interview Online by Telepon dengan Narasumber 2 – Indra Firmanda
5.	15/01/2026	Catatan : Pengolahan Data
6.	21/01/2026	Catatan : Literasi Literatur
7.	26/01/2026	Catatan : Penulisan Laporan Akhir Penelitian

Lampiran 4. Artikel Ilmiah (draft)

MODEL FREEMIUM SEBAGAI PEMASARAN PROGRAM MICRODRAMA "BENCI JADI BUCIN" DI RCTI+

Yousep Eka Irawan ; **Sekarseta Prihatmadi**
Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur Jakarta
Email : Yousep.ekairawan@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Pergeseran kebiasaan menikmati tayangan video melalui perangkat seluler menuntut industri media untuk melakukan inovasi pemasaran secara cepat. Salah satu inovasi konten di era digital adalah microdrama, yakni serial pendek yang dirancang khusus untuk menyesuaikan karakteristik perilaku penonton melalui telepon genggam. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas model freemium sebagai strategi pemasaran microdrama "Benci Jadi Bucin" di platform RCTI+. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara mendalam dengan pihak internal RCTI+, observasi fitur aplikasi, serta analisis dokumen digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi model freemium dilakukan dengan memberikan akses gratis sebanyak tujuh episode awal sebagai umpan untuk membangun keterlibatan emosional, sebelum akhirnya mengunci episode lanjutan dengan skema berbayar. Strategi ini terbukti tidak hanya memetakan audiens digital, tetapi juga sukses meningkatkan jumlah penonton premium dengan membangun rasa eksklusivitas. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan model pemasaran digital di industri penyiaran Indonesia agar tetap eksis di tengah gempuran konten digital.

Kata kunci: Kata Kunci: Freemium; Microdrama; Pemasaran; Digital; Rcti+

Pendahuluan

Determinasi teknologi saat ini dirasakan di berbagai sektor industri, di mana era disrupsi media digital tengah menghantam televisi konvensional secara signifikan. Kemajuan teknologi ini mengakibatkan tayangan televisi perlahan mulai ditinggalkan oleh masyarakat, sehingga menuntut industri penyiaran untuk merumuskan strategi baru yang adaptif terhadap dinamika perubahan perilaku menonton audiens. Merespons fenomena tersebut, kehadiran RCTI+ sebagai platform digital milik MNC Group muncul sebagai ruang baru bagi masyarakat untuk menikmati berbagai macam konten digital. Langkah ini diambil guna menjawab tren di mana jumlah penonton yang mengonsumsi konten melalui perangkat layar *smartphone* bertambah secara signifikan setiap tahunnya.

Dalam melakukan transformasi strategi bisnis media di kanal digital, stasiun penyiaran memerlukan inovasi baru dalam hal distribusi dan pemasaran konten. Di tengah banyaknya platform digital yang bersaing menyajikan variasi konten, salah satu strategi yang banyak diadopsi—termasuk oleh RCTI+—adalah model pemasaran *freemium*. Penggabungan konsep *Free* dan *Premium* ini pada praktiknya memberikan tayangan secara cuma-cuma sebagai percobaan, dan mewajibkan penonton membayar jika tertarik untuk menjadi pelanggan premium dan menonton kembali konten tersebut. Model bisnis ini dipercaya dapat meningkatkan retensi konsumen karena memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan pengalaman menonton terlebih dahulu hingga batas tertentu. Pemasaran tradisional, seperti promo konvensional, seringkali tidak lagi cukup untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital. Melalui pendekatan *freemium*, platform berupaya mengubah pelanggan gratis menjadi pelanggan premium.

Di dalam *Superapps* RCTI+, salah satu konten yang paling banyak dikunjungi adalah microdrama. Microdrama merupakan serial drama pendek dengan format vertikal menggunakan rasio aspek 9:16 yang hadir khusus untuk dinikmati di ponsel. Tayangan ini menjual alur cerita pendek berdurasi 2-3 menit, kaya akan *plot twist*, dan sering menggantung jalan ceritanya untuk membuat penonton penasaran. Target audiens utama tayangan ini menyasar kaum perempuan dari segala umur. Salah satu judul microdrama unggulan di RCTI+ adalah "Benci Jadi Bucin", yang mengusung narasi romantis dengan konflik ringan yang merepresentasikan dinamika kehidupan remaja urban. Ciri khas *pacing editing* yang cepat membuat microdrama ini menjadi tayangan adiktif dalam waktu singkat.

Tinjauan Pustaka dan Kebaruan Penelitian

Perkembangan microdrama sebagai varian konten video digital telah menjadi fokus kajian akademik sejak awal 2023. Literatur terbaru mendeskripsikan microdrama sebagai bentuk hibrida antara drama tradisional dan video pendek yang memanfaatkan mekanika *cliffhanger*, serialisasi mikro, serta algoritma rekomendasi impulsif. Di sisi lain, literatur bisnis digital menyoroti bahwa model freemium efektif menjaring pengguna besar, namun menghadapi tantangan dalam konversi ke pelanggan berbayar. Studi terkini menekankan bahwa pengalaman pengguna dan mekanisme pendorong adalah determinan utama keputusan berbayar.

Meskipun kajian tentang microdrama dan freemium secara terpisah cukup luas, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) pada tataran platform penyiaran lokal. Inventarisasi repositori akademik menunjukkan belum ada studi *peer-review* yang secara eksplisit mengevaluasi interaksi model freemium pada format microdrama dengan mengambil

RCTI+ sebagai studi kasus. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama:

(1) menjadikan microdrama "Benci Jadi Bucin" di RCTI+ sebagai unit analisis yang belum terdokumentasi sebelumnya,

(2) menggabungkan analisis konten dengan analisis strategi pemasaran untuk memberikan gambaran implementasi freemium secara holistik, dan

(3) penggunaan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi untuk menghasilkan indikator keberhasilan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode ini dipilih karena fokus riset adalah memahami secara mendalam fenomena pemasaran digital melalui freemium pada program microdrama, serta menggali persepsi, pengalaman, dan strategi para pemangku kepentingan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menangkap realitas dalam konteks alaminya—sesuatu yang sulit dijelaskan murni melalui data kuantitatif. Program "Benci Jadi Bucin" ditetapkan sebagai batas sistem studi kasus yang spesifik.

Penelitian ini dilaksanakan di platform RCTI+, yang saat ini berada dalam transisi strategis dari televisi konvensional menuju layanan digital OTT (*Over-The-Top*). Lokasi riset secara fisik bertempat di MNC Studios Tower 2 Lantai 5, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Waktu pelaksanaan riset berlangsung selama satu semester, yakni dari November 2025 hingga Maret 2026.

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pedoman pertanyaan yang fleksibel. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana peneliti memilih partisipan kunci berdasarkan pemahaman dan keterlibatan mereka. Informan tersebut adalah Eksekutif Produser rumah produksi pembuat microdrama (Intan Inyo Hartanto) dan Promotion Departemen Head RCTI+ (Indra Firmanda).

Selain wawancara, observasi mendalam dilakukan terhadap antarmuka aplikasi RCTI+, mekanisme fitur freemium, serta strategi promosi konten di media sosial. Data sekunder berupa laporan performa (*performance report*) konten—mencakup data audiens, strata sosial ekonomi, jumlah *views*, metrik tayangan gratis, dan tayangan berlangganan—dikumpulkan untuk memperkuat interpretasi dan melakukan triangulasi data . Analisis data kualitatif dilakukan melalui transkripsi wawancara, penyaringan data relevan, dan koding tematik untuk mengidentifikasi kategori seperti proses pembuatan microdrama, strategi konten, dan paket berlangganan . Hubungan antarkategori tersebut kemudian dirumuskan menjadi sebuah model konseptual pemasaran.

Hasil dan Temuan

Bagian ini menguraikan temuan empiris dari penelitian lapangan yang dilakukan di RCTI+, dengan membedah strategi pemasaran digital berbasis model freemium pada program microdrama "Benci Jadi Bucin". Analisis dibagi ke dalam empat dimensi utama: kontekstualisasi inisiatif platform, implementasi taktis freemium, determinasi psikologis konversi audiens, dan rumusan model konseptual.

1. Kontekstualisasi Inisiatif Microdrama di Era Transformasi Digital

Hasil wawancara mendalam mengungkapkan bahwa kehadiran microdrama di ekosistem digital RCTI+ bukanlah sekadar respons reaktif atau eksperimen temporer terhadap tren pasar. Menurut *Promotion Departemen Head* RCTI+, Indra Firmanda, inisiatif ini lahir dari rancangan strategis internal untuk mengembangkan format konten yang relevan dengan dinamika konsumsi media digital audiens muda. Microdrama secara fundamental diposisikan sebagai pilar penting dalam agenda transformasi platform penyiaran tersebut.

Dari perspektif produksi dan manajemen risiko operasional, Eksekutif Produser Intan Inyo Hartanto memaparkan bahwa microdrama memiliki keunggulan komparatif yang signifikan dibandingkan format konvensional seperti sinetron atau film televisi. Durasi yang pendek dan biaya produksi yang jauh lebih terkendali memberikan fleksibilitas distribusi. Pendekatan ini memungkinkan platform untuk melakukan uji coba respons audiens secara *real-time* dan menyesuaikan konten berdasarkan data perilaku penonton tanpa harus menanggung risiko finansial yang masif. Lebih jauh, microdrama diposisikan sebagai ruang inkubasi *Intellectual Property* (IP). Jika sebuah cerita atau karakter terbukti mendapatkan *engagement* tinggi, aset kreatif tersebut dapat diekspansi menjadi serial drama panjang di ekosistem MNC Group. Hal ini menegaskan fungsi strategis ganda microdrama: sebagai konten hiburan digital sekaligus fondasi aset kreatif jangka menengah platform.

Secara naratif, "Benci Jadi Bucin" didesain untuk mengeksploitasi kedekatan emosional dengan audiens. Tema relasi, percintaan, dan dinamika remaja urban dipilih karena memiliki relevansi sosial yang tinggi dengan target pasarnya. Keterikatan emosional ini diperkuat secara teknis melalui penyisipan *cliffhanger* di penghujung episode yang berfungsi memicu rasa penasaran dan mendorong tontonan lanjutan. Format ini sangat ideal untuk menciptakan potensi viral melalui distribusi potongan adegan (*short clips*) di media sosial, yang mudah dibagikan dan dikonsumsi ulang, sehingga sangat selaras dengan prinsip *attention economy* di lanskap digital.

2. Implementasi Taktis Model Freemium pada "Benci Jadi Bucin"

Penerapan model freemium pada program ini menunjukkan adanya proses adaptasi strategis yang berkelanjutan seiring dinamika penonton. Pada fase awal peluncuran, Indra Firmanda menjelaskan bahwa RCTI+ menerapkan skema akses gratis yang relatif longgar, yakni memberikan lima hingga tujuh episode pertama secara cuma-cuma. Kebijakan ini bukan sekadar fitur teknis, melainkan instrumen pemasaran strategis untuk membangun *brand awareness* dan menurunkan risiko adopsi bagi audiens yang belum familier dengan format microdrama.

Keberhasilan skema umpan gratis ini terekam jelas dalam data performa sekunder RCTI+. Berdasarkan laporan *Traffic All Video* periode 14 November hingga 13 Desember 2025, "Benci Jadi Bucin" berhasil menembus posisi ke-8 dalam kategori *Top Program L30D*. Program ini mencatatkan total pemutaran sebanyak 7.690.350 kali (*Plays*) dengan rata-rata satu episode diputar sebanyak 256.345 kali (*Plays/Eps*). Metrik distribusi juga menunjukkan bahwa microdrama ini diputar sebanyak 90.475 kali per menitnya (*Plays/Min*).

Signifikansi data ini semakin kuat jika dibandingkan dengan program lain di posisi puncak (peringkat 1 hingga 7) yang rata-rata merupakan program rilis baru dari Agustus hingga Desember 2025. Fakta bahwa "Benci Jadi Bucin" (rilis Juni 2025) masih bertahan di jajaran elit membuktikan bahwa program ini tetap menjadi primadona. Angka-angka ini menjadi bukti empiris bahwa audiens memiliki *willingness to pay* (kesediaan membayar); mereka rela mengeluarkan biaya di setiap episodenya demi melunasi rasa penasaran terhadap kelanjutan cerita.

Oleh karena itu, Intan Inyo Hartanto menegaskan bahwa freemium dimanfaatkan sebagai instrumen akuisisi pengguna tanpa hambatan finansial untuk memperluas basis audiens di tengah persaingan ketat OTT. Model ini secara efektif berfungsi sebagai mekanisme transisi yang menjembatani pertumbuhan audiens dengan monetisasi dan keberlanjutan bisnis jangka panjang platform.

3. Determinasi Psikologis dan Ekonomi dalam Konversi Audiens

Tantangan terbesar dalam model freemium adalah melakukan konversi dari pengguna gratis (*free user*) menjadi pelanggan berbayar (*premium user*). Wawancara dengan Indra Firmanda menyoroti realitas budaya konsumsi konten digital di Indonesia yang masih didominasi oleh preferensi terhadap akses gratis tanpa komitmen finansial. Namun, RCTI+ tidak memposisikan penonton gratis ini sebagai hambatan (layaknya parasit digital), melainkan sebagai fondasi awal atau *critical mass* yang krusial untuk membangun jangkauan (*reach*) dan visibilitas organik di platform.

Faktor determinan yang teridentifikasi mendorong transisi perilaku audiens adalah pembentukan "rasa eksklusivitas". Pemberlakuan *paywall* pada episode lanjutan atau fitur akses lebih awal menciptakan persepsi bahwa audiens berbayar menerima perlakuan dan pengalaman yang jauh lebih istimewa. Dalam lanskap psikologi pemasaran digital, eksklusivitas ini tidak sebatas pada utilitas akses konten, tetapi bertransformasi menjadi identitas simbolik. Simbol nilai dan status inilah yang secara tidak langsung menstimulasi motivasi intrinsik audiens untuk melakukan pembayaran.

4. Analisis Model Konseptual Pemasaran Freemium Microdrama

Berdasarkan sintesis temuan lapangan, observasi fitur, dan tinjauan literatur, penelitian ini merumuskan sebuah model konseptual operasional terkait pemasaran freemium microdrama di ekosistem penyiaran digital. Model ini bekerja secara linier melalui empat tahapan transformasi:

a. **Karakteristik Microdrama (Pemicu Awal)**: Proses pemasaran dimulai dari karakteristik inheren produk itu sendiri. Durasi yang dikompresi, intensitas emosi yang tinggi, teknik *cliffhanger*, serta tema remaja yang *relatable* sengaja

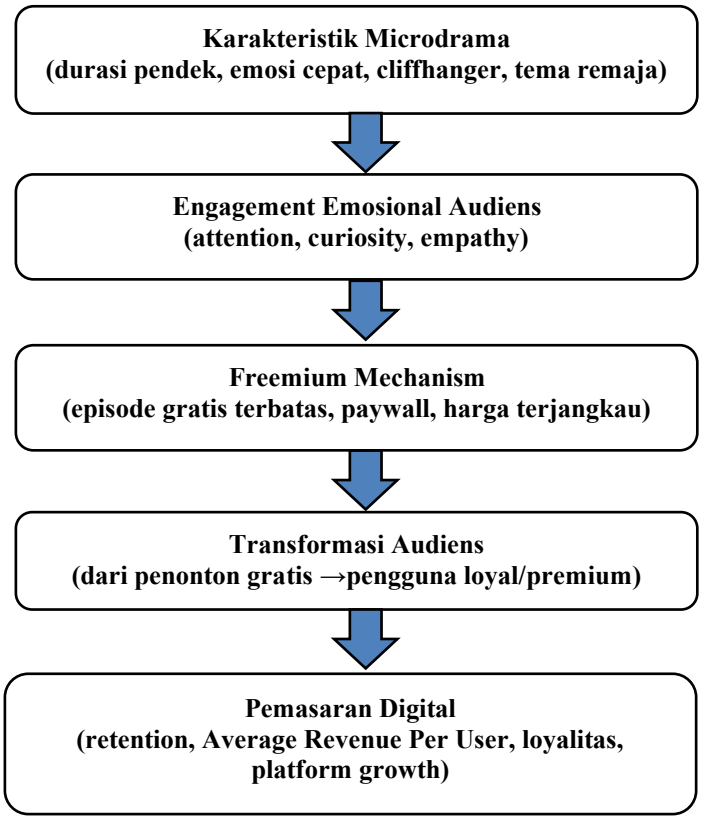
dirancang untuk mengakomodasi pola konsumsi layar sentuh yang menuntut kecepatan dan kemudahan akses.

b. **Engagement Emosional Audiens (Eskalasi)**: Karakteristik tersebut memicu eskalasi afektif, yang melahirkan atensi fokus (*attention*), rasa ingin tahu (*curiosity*), dan empati terhadap konflik karakter. Pada fase ini, keterlibatan emosional menjadi fondasi krusial yang menggeser penonton dari sekadar pengamat pasif menjadi partisipan afektif. Emosi inilah yang kelak menjadi *driver* utama keputusan finansial.

c. **Freemium Mechanism (Tipping Point)**: Keterikatan emosional yang telah terbangun kemudian dibenturkan pada mekanisme freemium, yakni pembatasan akses gratis (*paywall*) dengan penawaran harga berlangganan yang terjangkau. Episode umpan telah selesai, dan di sinilah keputusan pembelian terjadi.

d. **Transformasi Audiens & Keberhasilan Pemasaran (Output Akhir)**: Pertemuan antara tingginya rasa penasaran (emosi) dan penghalang akses strategis membuahkan hasil akhir berupa transformasi audiens. Penonton gratis bermutasi menjadi pengguna loyal berbayar (*premium*). Keberhasilan konversi ini pada akhirnya bermuara pada kesuksesan objektif pemasaran digital RCTI+, yang tercermin pada retensi pengguna, peningkatan *Average Revenue Per User* (ARPU), loyalitas merek, dan pertumbuhan platform secara holistik.

Tabel 1. Model Konseptual Freemium pada Microdrama



Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa microdrama diposisikan oleh platform bukan sekadar sebagai format hiburan alternatif, melainkan sebagai konten strategis yang memiliki fungsi ganda dalam ekosistem pemasaran media digital. Di satu sisi, microdrama berperan sebagai sarana akuisisi audiens baru karena formatnya yang ringan, mudah diakses, dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi melalui perangkat handphone. Di sisi lain, microdrama juga dimanfaatkan sebagai instrumen untuk menguji efektivitas model freemium, khususnya dalam mengamati respons audiens terhadap mekanisme pembatasan akses dan potensi konversi menuju langganan berbayar. Posisi ganda ini menempatkan microdrama sebagai titik temu antara kepentingan kreatif dan kepentingan bisnis platform.

Dari sisi naratif, desain microdrama yang mengandalkan konflik cepat, alur cerita padat, serta penggunaan *cliffhanger* pada hampir setiap episode terbukti mampu membangun keterlibatan emosional audiens sejak tahap awal konsumsi. Audiens cenderung merespons microdrama sebagai tontonan yang "mudah diikuti" namun tetap memancing rasa penasaran, sehingga mendorong konsumsi berkelanjutan pada episode-episode berikutnya. Keterlibatan emosional ini muncul dalam bentuk empati terhadap karakter, ketertarikan terhadap konflik, serta keinginan untuk mengetahui kelanjutan cerita. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan tersebut masih bersifat awal dan belum tentu berkembang menjadi komitmen jangka panjang terhadap platform.

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 Cacth 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	10.411.968	N/A	N/A	28	1.807	371.856	5.762	13-Dec-25
	7	Istri Rayana	Micro Drama In-House	8.374.954	2.472.405	6,50	30	90	279.035	93.043	04-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 Cacth Up	7.406.532	886.368	153,18	26	2.392	284.867	3.096	13-Dec-25
	10	Kau Ditakdirkan Untukku	FTA Cacth 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	2.657.320	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 Cacth 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 Data Traffic Microdrama di RCTI+

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan emosional yang dibangun melalui microdrama sering kali bersifat situasional dan kontekstual. Audiens dapat menunjukkan antusiasme tinggi pada fase awal menonton, tetapi antusiasme tersebut dapat menurun ketika dihadapkan pada pembatasan akses atau ketika persepsi terhadap nilai konten tidak sepenuhnya sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa engagement audiens dalam microdrama tidak bersifat otomatis atau linier menuju loyalitas, melainkan sangat dipengaruhi oleh pengalaman menonton secara keseluruhan dan ekspektasi audiens terhadap platform.

Dalam konteks penerapan model freemium, pembatasan akses pada episode lanjutan menjadi titik krusial dalam proses konversi audiens. Pembatasan ini berfungsi sebagai mekanisme pemicu yang memaksa audiens untuk melakukan evaluasi terhadap

pengalaman menonton yang telah mereka peroleh. Pada tahap ini, rasa penasaran terhadap kelanjutan cerita memang berperan penting, namun tidak berdiri sendiri. Audiens mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar narasi, seperti transparansi harga, fleksibilitas paket langganan, serta kemudahan dan kenyamanan penggunaan platform.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan berlangganan tidak semata didorong oleh dorongan emosional untuk menyelesaikan cerita, tetapi merupakan hasil dari proses negosiasi antara keterlibatan afektif dan pertimbangan rasional. Audiens menimbang apakah pengalaman menonton yang diperoleh—baik dari sisi kualitas cerita, durasi, maupun kenyamanan akses—memiliki nilai yang sepadan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dengan kata lain, model freemium menempatkan audiens sebagai subjek aktif yang tidak hanya "terjebak" oleh cliffhanger, tetapi juga melakukan kalkulasi nilai secara sadar.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan microdrama freemium sebagai strategi pemasaran media digital sangat bergantung pada keseimbangan antara kekuatan naratif dan kualitas pengalaman platform. Keterlibatan emosional yang cepat dan intens memang menjadi modal awal yang penting, namun tanpa dukungan pengalaman pengguna yang memadai dan persepsi nilai yang positif, engagement tersebut berpotensi berhenti pada tahap parsial. Oleh karena itu, microdrama freemium perlu dipahami sebagai proses strategis yang berlapis, di mana desain konten, pengelolaan akses, dan pengalaman audiens harus dirancang secara terintegrasi untuk mendorong konversi yang berkelanjutan.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini berangkat dari urgensi untuk merespons pergeseran radikal dalam perilaku audiens yang kini lebih dominan menikmati tayangan video melalui perangkat layar telepon seluler (*handphone*), yang pada gilirannya menuntut industri media penyiaran untuk melakukan transformasi pemasaran secara fundamental. Berdasarkan analisis mendalam terhadap implementasi pemasaran pada program microdrama "Benci Jadi Bucin" di platform OTT RCTI+, penelitian ini menyimpulkan beberapa poin strategis yang mengonfirmasi efektivitas model *freemium* sebagai instrumen pemasaran digital yang inovatif. Kesimpulan ini dijabarkan melalui empat dimensi utama:

1. Freemium Sebagai Instrumen Pemasaran Strategis dan Pemetaan Audiens

Kesimpulan pertama menegaskan bahwa model *freemium* di RCTI+ tidak sekedar beroperasi sebagai mekanisme distribusi teknis atau sistem gerbang pembayaran (*paywall*), melainkan telah bertransformasi menjadi tulang punggung strategi pemasaran digital yang sistematis. Pemasaran media tradisional yang hanya mengandalkan penayangan promo konvensional terbukti tidak lagi memadai untuk mempertahankan pelanggan di era disrupsi digital. Melalui model freemium, platform memberikan akses gratis pada tiga hingga tujuh episode awal sebagai umpan strategis.

Pemberian akses cuma-cuma ini terbukti berhasil menurunkan hambatan finansial bagi pengguna baru (*barrier to entry*), memungkinkan audiens mengeksplorasi narasi, serta berfungsi krusial dalam memetakan perilaku audiens digital. Penonton gratis dalam ekosistem ini tidak diposisikan sebagai kerugian platform, melainkan sebagai fondasi massa (*critical mass*) yang krusial untuk menciptakan visibilitas organik dan memperluas

brand awareness sebelum akhirnya diarahkan pada skema komitmen berlangganan premium.

2. Kapitalisasi Keterikatan Emosional dan Arsitektur "Cliffhanger"

Keberhasilan konversi dari model pemasaran freemium sangat bergantung pada karakteristik inheren dari produk konten itu sendiri. Penelitian ini menyimpulkan bahwa microdrama "Benci Jadi Bucin" dirancang secara spesifik dengan arsitektur naratif yang mengeksploitasi aspek psikologis audiens. Berformat vertikal dengan rasio 9:16 dan berdurasi sangat singkat yakni 2-3 menit, microdrama ini menyesuaikan diri dengan pola konsumsi layar sentuh yang menuntut *pacing* cepat.

Penggunaan tema dinamika kehidupan remaja urban yang *relatable* sukses memicu atensi, empati, dan keingintahuan penonton sejak menit pertama. Lebih lanjut, elemen kunci dari keberhasilan ini adalah penempatan *cliffhanger* (adegan menggantung) yang intens di setiap penghujung episode. *Cliffhanger* ini bukan sekadar teknik penyutradaraan, melainkan instrumen pemasaran emosional yang memaksa penonton untuk terus merasa penasaran. Keterikatan emosional (*emotional engagement*) inilah yang pada akhirnya menjadi pendorong utama bagi penonton untuk rela merogoh kocek demi melunasi rasa penasaran mereka di episode-episode lanjutan yang telah dikunci (*paywall*).

3. Konversi Premium Melalui Pembentukan "Rasa Eksklusivitas"

Dari aspek kinerja bisnis dan metrik digital, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggabungan model freemium dengan konten microdrama adalah strategi monetisasi yang sangat berhasil. Meskipun budaya konsumsi digital di Indonesia masih didominasi oleh preferensi akses gratis, taktik mengunci tayangan lanjutan terbukti efektif mengubah pelanggan gratis menjadi pelanggan premium (*conversion rate*). Hal ini didorong oleh terkonstruksinya "rasa eksklusivitas" di benak audiens. Audiens menyadari bahwa dengan membayar, mereka mendapatkan identitas dan pengalaman hiburan yang jauh lebih istimewa dibandingkan kelompok penonton gratis.

Efektivitas konversi emosional dan eksklusivitas ini dibuktikan secara empiris melalui data *Traffic All Video* RCTI+ (Desember 2025). Program "Benci Jadi Bucin" sukses menduduki peringkat ke-8 *Top Program L30D* dengan mencatatkan total pemutaran sebanyak 7.690.350 kali, serta rata-rata penayangan mencapai 90.475 per menit . Tingginya lalu lintas pemutaran ini membuktikan bahwa penonton bersedia membayar per episode, dan menjadikan freemium sebagai jembatan yang kokoh antara pertumbuhan audiens dengan pertumbuhan pendapatan (ARPU) platform yang berkelanjutan.

4. Implikasi dan Rekomendasi bagi Industri Penyiaran Nasional

Secara holistik, model konseptual pemasaran yang ditemukan dalam riset ini—yang bergerak dari karakteristik microdrama, keterlibatan emosional audiens, mekanisme freemium, hingga transformasi audiens—memberikan kontribusi teoretis baru bagi kajian ekonomi politik media dan pemasaran digital di Indonesia .

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi para pemangku kepentingan di industri televisi konvensional. Untuk dapat bertahan menghadapi krisis eksistensi akibat gempuran platform media digital, stasiun penyiaran tidak bisa lagi bertumpu pada model

bisnis penyiaran linier (FTA) dan promosi tradisional. Industri televisi di Indonesia diimbau untuk segera mengadopsi transformasi strategi pemasaran, merangkul inovasi format penceritaan vertikal berdurasi pendek, dan mengimplementasikan model hibrida *freemium* secara sistematis. Melalui strategi ini, platform penyiaran lokal tidak hanya mampu mempertahankan relevansinya di mata audiens muda, tetapi juga mengamankan loyalitas pelanggan dalam lanskap persaingan ekosistem digital yang semakin ketat.

Daftar Pustaka

1. 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

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

3. van Angeren J, Vroom G, McCann BT, Podoynitsyna 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

4. 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).

5. 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

6. 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

7. Dubus A, Halmenschlager C, Waelbroeck P. Fighting free with free: Freemium vs. Piracy. Int Rev Law Econ. 2024;80. doi:10.1016/j.irle.2024.106226

8. 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

9. RCTI+. Microdrama [Internet]. 2025. Available from: https://www.rctiplus.com/category/62/microdrama

10. 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

11. Creswell, J. W. & P. Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. 5th editio. SAGE Publications.; 2023.

12. Yin RK. Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). 6th editio. SAGE Publications.; 2022.

13. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña J. Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.). 4th Editio. SAGE Publications.; 2020.

Lampiran 5. HKI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, adalah Pemegang Hak Cipta:

N a m a	:	1. Yousep Eka Irawan, S.P.T., M.I.Kom. 2. Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom.
Kewarganegaraan	:	1. Indonesia 2. Indonesia
Alamat	:	1. Jl. Kemiri VII No.122 Rt. 001 Rw. 011 Pondok Cabe Udik, Kec. Pamulang, Tangerang Selatan 15418 2. Kutu asem Rt. 004 Rw. 017, Sinduadi, Mlati, Sleman, DI. Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Cipta yang saya mohonkan:

Berupa	:	Artikel Karya Ilmiah
Berjudul	:	Model Freemium Sebagai Pemasaran Program Microdrama "Benci Jadi Bucin" Di RCTI+

- Tidak meniru dan tidak sama secara esensial dengan Karya Cipta milik pihak lain atau obyek kekayaan intelektual lainnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 68 ayat (2);
- Bukan merupakan Ekspresi Budaya Tradisional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38;
- Bukan merupakan Ciptaan yang tidak diketahui penciptanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39;
- Bukan merupakan hasil karya yang tidak dilindungi Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 41 dan 42;
- Bukan merupakan Ciptaan seni lukis yang berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang/jasa atau digunakan sebagai lambang organisasi, badan usaha, atau badan hukum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 65 dan;
- Bukan merupakan Ciptaan yang melanggar norma agama, norma susila, ketertiban umum, pertahanan dan keamanan negara atau melanggar peraturan perundang-undangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 74 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

2. Sebagai pemohon mempunyai kewajiban untuk menyimpan asli contoh ciptaan yang dimohonkan dan harus memberikan apabila dibutuhkan untuk kepentingan penyelesaian sengketa perdata maupun pidana sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

3. Karya Cipta yang saya mohonkan pada Angka 1 tersebut di atas tidak pernah dan tidak sedang dalam sengketa pidana dan/atau perdata di Pengadilan.

4. Dalam hal ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Angka 1 dan Angka 3 tersebut di atas saya / kami langgar, maka saya / kami bersedia secara sukarela bahwa:
   a. Permohonan karya cipta yang saya ajukan dianggap ditarik kembali; atau
   b. Karya Cipta yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Ciptaan Direktorat Hak Cipta, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia R.I dihapuskan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
   c. Dalam hal kepemilikan Hak Cipta yang dimohonkan secara elektronik sedang dalam berperkara dan/atau sedang dalam gugatan di Pengadilan maka status kepemilikan surat pencatatan elektronik tersebut ditangguhkan menunggu putusan Pengadilan yang berkekuatan hukum tetap.

Demikian Surat pernyataan ini saya/kami buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagimana mestinya.

Jakarta, 26 Februari 2026

Yousep Eka Irawan, S.P.T., M.I.Kom.

Sekarseta Prihatmadi, S.PT. M.Ikom.