

# Micro-Drama sebagai Fenomena Platform Digital: Studi Literatur tentang Transformasi Pola Konsumsi Konten Video Pendek

Teguh Setiawan<sup>1</sup>, Nur Aeni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Institut Media Digital Emtek, [teguh.setiawan@emtekedu.ac.id](mailto:teguh.setiawan@emtekedu.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Pamulang, [dosen03107@unpam.ac.id](mailto:dosen03107@unpam.ac.id)

---

**Abstract:** *Micro-drama is a short-form narrative video content format that has developed rapidly alongside the growing use of digital platforms and shifts in public media consumption behavior. This phenomenon reflects a transformation from conventional viewing patterns toward fast-paced, concise, and easily accessible content consumed through mobile devices. This study aims to examine micro-drama as a digital communication phenomenon and to analyze how this format influences audience consumption patterns. The method employed is a literature review, analyzing various scholarly articles, books, and research reports related to short-form video, digital culture, and audience behavior. The analytical process was conducted through thematic categorization to identify the characteristics of micro-drama, the factors driving its popularity, and its implications for the media industry. The findings indicate that micro-drama emerges as a response to the attention economy, supported by platform algorithms that promote content personalization and short-duration binge-watching practices. Furthermore, this format expands opportunities for creators while simultaneously intensifying competition in content production. In conclusion, micro-drama not only represents an innovation in digital entertainment formats but also marks a fundamental shift in how audiences consume and interact with audiovisual content in the era of platformization.*

**Abstrak:** Micro-drama merupakan format konten video pendek berbasis narasi yang berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan platform digital dan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Fenomena ini menunjukkan adanya transformasi dari pola menonton konvensional menuju konsumsi konten yang serba cepat, ringkas, dan mudah diakses melalui perangkat mobile. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji micro-drama sebagai fenomena komunikasi digital serta menganalisis bagaimana format tersebut memengaruhi pola konsumsi audiens. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah berbagai artikel ilmiah, buku, dan laporan penelitian terkait video pendek, budaya digital, serta perilaku audiens. Proses analisis dilakukan melalui pengelompokan tema untuk mengidentifikasi karakteristik micro-drama, faktor pendorong popularitasnya, serta implikasinya terhadap industri media. Hasil kajian menunjukkan bahwa micro-drama hadir sebagai respons terhadap ekonomi perhatian (*attention economy*), didukung oleh algoritma platform yang mendorong personalisasi konten dan praktik *binge-watching* dalam durasi singkat. Selain itu, format ini juga memperluas peluang bagi kreator sekaligus meningkatkan kompetisi dalam produksi konten. Kesimpulannya, micro-drama tidak hanya merepresentasikan inovasi format hiburan digital, tetapi juga menandai pergeseran fundamental dalam cara audiens mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten audiovisual di era platformisasi.

**Kata kunci:** konsumsi media digital, micro-drama, platform digital, video pendek, ekonomi perhatian.

---

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses sekaligus mengonsumsi media. Pada awal 2024, jumlah pengguna media sosial global tercatat sekitar 5,04 miliar orang atau 62,3% dari populasi dunia. Di Indonesia sendiri,

angkanya mencapai kurang lebih 167 juta pengguna (Lisnawati Nanda Sari, 2025). Sebuah gambaran jelas betapa platform digital sudah begitu lekat dengan keseharian. Media sosial pun tak lagi sekadar ruang untuk berkomunikasi atau mencari hiburan; ia juga menjadi tempat orang membentuk identitas, menjelajahi informasi, bahkan belajar.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, konten video pendek muncul sebagai format dominan dalam ekosistem media digital. Video pendek dinilai mampu menyesuaikan diri dengan kebiasaan konsumsi audiens yang serba cepat dan dinamis, sekaligus menjadi alat efektif untuk menarik perhatian pengguna melalui konten yang emosional, mudah dibagikan, dan berbasis cerita (Manic, 2024), sehingga lebih gampang menarik perhatian. Selain itu, video pendek memungkinkan orang menyerap informasi dalam waktu singkat selaras dengan kecenderungan generasi muda yang biasanya memiliki rentang perhatian lebih terbatas.

Fenomena ini tak bisa dilepaskan dari konsep *attention economy*, yakni situasi ketika perhatian menjadi sumber daya yang semakin langka di tengah banjir informasi (Iqbal, 2025). Dalam kondisi seperti ini, kekuatan visual dan kemampuan menjaga fokus audiens menjadi kunci keberhasilan pesan digital, terutama pada video berdurasi sekitar 6–15 detik yang dikemas secara dinamis. Digitalisasi serta pesatnya perkembangan platform streaming bahkan ikut menggeser struktur industri film dan membentuk ulang perilaku konsumen, mulai dari preferensi menonton hingga cara mereka mengalokasikan pengeluaran (Li, 2025).

Salah satu bentuk evolusi dari video pendek adalah micro-drama, yaitu serial naratif berdurasi sangat singkat yang dirancang khusus untuk perangkat mobile. Format ini dapat menghadirkan ratusan episode berdurasi sekitar 60–90 detik dengan alur penuh kejutan untuk mempertahankan keterlibatan penonton (Chris Arkenberg, Ankit Dhameja, Tim Bottke, 2025). Popularitasnya meningkat di berbagai kawasan seperti Asia dan Amerika Serikat, sekaligus membuka peluang baru bagi pengiklan dalam menjangkau audiens digital. Bahkan, micro-drama diproyeksikan menghasilkan pendapatan global hingga sekitar US\$11 miliar, menandakan potensi ekonomi yang signifikan dari format hiburan ini (Krystal Scanlon, 2025). Selain itu, micro-drama dapat menjadi lensa untuk memahami ekonomi digital berbasis platform dan perubahan pola perilaku konsumen.

Dilihat dari sisi perilaku audiens, berbagai studi menunjukkan bahwa konsumsi media sosial terutama video pendek sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mahasiswa. Aksesnya mudah melalui platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Namun, paparan yang berlebihan berpotensi memengaruhi pola perilaku sekaligus rentang

perhatian pengguna (Dhillon et al., 2025). Sejumlah penelitian juga mengindikasikan bahwa penggunaan video pendek dapat berdampak pada aspek sosial, emosional, dan kognitif, menandakan luasnya pengaruh format ini terhadap kehidupan digital generasi muda.

Di Indonesia, intensitas konsumsi video digital tergolong tinggi. Sekitar 40,7% responden dilaporkan menghabiskan 1-2 jam setiap hari untuk menonton video di media sosial, dengan TikTok sebagai platform yang paling sering diakses (Muhammad Rafi Ulwany, 2024). Hingga Juli 2024, jumlah penggunanya bahkan melampaui 157 juta orang, dan rata-rata masyarakat menghabiskan lebih dari 41 jam per bulan untuk menonton video di sana (Angel & Femei Purnamasari, 2025). Angka-angka ini menegaskan bahwa platform video pendek memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi digital, khususnya di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, micro-drama tidak hanya merepresentasikan inovasi format hiburan, tetapi juga mencerminkan pergeseran pola konsumsi media menuju konten yang ringkas, personal, dan berbasis algoritma. Kajian mengenai micro-drama menjadi penting karena format ini menggabungkan storytelling dengan kecepatan distribusi platform digital serta berpotensi memengaruhi cara audiens berinteraksi dengan konten audiovisual. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji micro-drama sebagai fenomena platform digital sekaligus menganalisis transformasi pola konsumsi konten video pendek melalui pendekatan studi literatur

## **2. Kajian Teori**

Kajian Teori Kajian teori menjadi landasan konseptual untuk memahami micro-drama sebagai fenomena komunikasi digital sekaligus menjelaskan keterkaitannya dengan transformasi pola konsumsi media. Dalam penelitian ini, pembahasan difokuskan pada tiga perspektif teoretis utama, yaitu ekonomi perhatian (*attention economy*), *uses and gratifications*, serta konvergensi media. Ketiga teori ini dipilih karena mampu memberikan kerangka analitis yang relevan dalam menjelaskan hubungan antara teknologi platform, kebutuhan audiens, dan perubahan format media.

### *2.1 Ekonomi Perhatian (Attention Economy)*

Konsep ekonomi perhatian menjelaskan bahwa dalam lingkungan digital yang dipenuhi arus informasi, perhatian manusia berubah menjadi sumber daya yang terbatas sekaligus bernilai tinggi. Platform digital bersaing untuk menarik dan mempertahankan fokus pengguna melalui konten yang cepat, menarik, dan mudah dikonsumsi. Kondisi ini

mendorong lahirnya format hiburan berdurasi singkat seperti micro-drama yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan dalam waktu minimal.

Dalam ekonomi perhatian, keberhasilan suatu konten tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh kemampuannya menghentikan scrolling pengguna dan menciptakan respons emosional secara instan. Oleh karena itu, struktur cerita yang padat, konflik cepat, dan cliffhanger menjadi strategi penting dalam produksi micro-drama. Dengan demikian, micro-drama dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi industri media terhadap kompetisi perebutan perhatian di ruang digital.

## *2.2 Uses and Gratifications Theory*

Teori uses and gratifications menempatkan audiens sebagai pihak aktif yang memilih media berdasarkan kebutuhan tertentu, seperti hiburan, pelarian dari rutinitas, interaksi sosial, maupun pemenuhan emosi. Perspektif ini menekankan bahwa konsumsi media bukanlah proses pasif, melainkan hasil dari keputusan sadar audiens dalam mencari pengalaman yang sesuai dengan preferensi mereka.

Micro-drama dapat dipahami sebagai format yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut karena menawarkan narasi cepat yang tetap emosional serta mudah diakses kapan saja. Pilihan audiens terhadap micro-drama juga mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang cenderung memiliki waktu terbatas. Konsumsi media tidak lagi selalu dilakukan dalam sesi panjang, tetapi terfragmentasi ke dalam jeda-jeda aktivitas harian. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas micro-drama berkaitan erat dengan kemampuan format tersebut dalam memberikan gratifikasi instan tanpa menuntut komitmen waktu yang besar.

## *2.3 Konvergensi Media*

Konvergensi media mengacu pada menyatunya berbagai bentuk media dalam satu ekosistem digital. Batas antara televisi, film, dan media sosial semakin kabur karena seluruhnya dapat diakses melalui perangkat mobile. Micro-drama merupakan contoh nyata dari konvergensi tersebut menggabungkan storytelling khas drama dengan format video pendek yang optimal untuk distribusi berbasis platform.

Konvergensi juga membuka peluang bagi kreator independen untuk berpartisipasi dalam produksi konten, sehingga struktur industri menjadi lebih demokratis namun sekaligus lebih kompetitif. Selain itu, integrasi teknologi digital memungkinkan proses produksi, distribusi,

dan konsumsi berlangsung dalam satu jaringan yang saling terhubung. Dalam konteks ini, *micro-drama* tidak hanya merepresentasikan inovasi format, tetapi juga mencerminkan transformasi ekosistem media menuju model yang lebih fleksibel, partisipatif, dan berorientasi pada pengguna.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk memahami *micro-drama* sebagai fenomena dalam ekosistem platform digital sekaligus melihat bagaimana format ini berkaitan dengan perubahan pola konsumsi video pendek. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberi ruang bagi peneliti untuk menelusuri makna, konsep, dan kecenderungan dari berbagai temuan sebelumnya secara lebih mendalam. Melalui studi literatur, penelitian ini menelaah teori, hasil riset empiris, serta laporan industri guna membangun pemahaman yang utuh tentang karakteristik *micro-drama*, faktor yang mendorong popularitasnya, serta dampaknya terhadap perilaku audiens di era media digital. Dengan cara ini, penelitian tidak berhenti pada merangkum temuan, tetapi juga berupaya membaca pola, menemukan celah penelitian, dan melihat ke mana arah kajian video pendek berbasis narasi berkembang.

Proses penelitian berlangsung dalam tiga tahap utama: pencarian, seleksi, dan sintesis sumber ilmiah. Pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui basis data akademik dan sumber daring bereputasi seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Taylor & Francis, serta portal jurnal nasional SINTA dan Garuda. Kata kunci yang digunakan antara lain “*micro-drama*,” “*short-form video*,” “digital platform,” “media consumption,” dan “*attention economy*,” baik dalam bahasa Indonesia maupun Inggris. Setelah itu, sumber diseleksi menggunakan beberapa kriteria, misalnya diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir agar data tetap mutakhir, relevan dengan topik, dan memiliki metodologi yang jelas. Publikasi yang duplikatif, tidak melalui proses *peer review*, atau tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian disisihkan. Tahap terakhir adalah sintesis, yakni menggabungkan berbagai temuan untuk menyusun kerangka konseptual yang dapat menjelaskan hubungan antara perkembangan *micro-drama* dan perubahan perilaku konsumsi audiens.

Data dikumpulkan melalui dokumentasi beragam sumber tertulis, mulai dari artikel jurnal nasional dan internasional, buku akademik, prosiding konferensi, hingga laporan riset industri yang berkaitan dengan ekosistem video digital. Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik dan analisis isi. Analisis tematik membantu mengidentifikasi tema-tema yang

kerap muncul seperti karakteristik *micro-drama*, strategi distribusi platform, keterlibatan audiens, dan dinamika ekonomi perhatian. Sementara itu, analisis isi dilakukan dengan menelaah konsep, argumen, serta hasil penelitian secara sistematis untuk melihat keterkaitan antarstudi. Prosesnya mencakup reduksi data, pengelompokan kategori, interpretasi, hingga penarikan kesimpulan, sehingga menghasilkan pemahaman yang terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberi gambaran yang lebih menyeluruh tentang posisi *micro-drama* dalam lanskap komunikasi digital kontemporer.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

Bagian ini menyajikan temuan utama dari hasil telaah literatur mengenai *micro-drama* sebagai fenomena dalam ekosistem platform digital. Analisis diarahkan pada bagaimana *micro-drama* didefinisikan dalam kajian akademik, apa saja karakteristik yang membuatnya berbeda dari format audiovisual konvensional, serta bagaimana industrinya berkembang di tengah pertumbuhan media yang digerakkan algoritma. Selain itu, pembahasan juga menyinggung perubahan pola konsumsi audiens, peran teknologi dalam membentuk kebiasaan menonton yang baru, serta implikasi strategisnya bagi industri kreatif dan praktik komunikasi digital.

Dengan menyintesis berbagai sumber ilmiah dan laporan industri, bagian ini berupaya membangun pemahaman yang lebih utuh tentang posisi *micro-drama* dalam lanskap media kontemporer sekaligus menjelaskan kaitannya dengan perubahan perilaku konsumsi video pendek. Karena itu, hasil kajian tidak hanya menangkap tren yang sedang berlangsung, tetapi juga menyoroti dinamika yang dapat memengaruhi arah produksi dan distribusi konten digital di masa mendatang.

##### *4.1 Definisi dan Karakteristik Micro-Drama*

*Micro-drama* dapat dipahami sebagai bentuk narasi fiksi yang relatif baru dan tumbuh dari lingkungan media digital yang semakin cerdas. Format ini dirancang untuk menangkap perhatian audiens di tengah arus informasi yang terpecah-pecah. Ciri utamanya terletak pada durasi yang singkat, konflik yang langsung terasa, serta alur penuh pembalikan cepat kombinasi yang membuat pertumbuhan pasarnya melesat dalam waktu relatif singkat (LI Ming-xia & LI Jia-xin, 2024a).

Secara konseptual, *micro-drama* merujuk pada serial video naratif berdurasi sangat pendek, umumnya sekitar satu hingga dua menit per episode. Ceritanya bergerak cepat,

sering menghadirkan *twist* tak terduga, dan biasanya melibatkan jumlah karakter yang terbatas, sehingga mudah diikuti bahkan ketika ditonton di sela-sela aktivitas (Skye Yang, 2025).

Karakteristik lain yang menonjol adalah perpaduan antara elemen video pendek dan drama televisi. Dengan cara ini, format tersebut menjawab kebutuhan konsumen akan durasi yang lebih “ringkas” tanpa sepenuhnya meninggalkan struktur cerita. *Micro-drama* juga mengandalkan *storytelling* yang padat namun tetap mampu membangun keterlibatan emosional, memungkinkan penonton merasakan kedekatan tertentu sekaligus memenuhi kebutuhan psikologis misalnya, membantu meredakan rasa sepi (Qinghua, 2025a).

Sejumlah temuan penelitian menunjukkan bahwa *micro-drama* bukan hanya tren sesaat. Kehadirannya justru mengisyaratkan adanya pergeseran struktural dalam lanskap hiburan digital. Di satu sisi, format ini menawarkan potensi komersial yang besar; di sisi lain, muncul pula tantangan seperti kecenderungan homogenisasi konten serta persoalan terkait tenaga kerja (Chen, 2025a).

Inti karakteristik *micro-drama*:

1. Durasi sangat pendek dan *mobile-friendly*
2. Konflik intens dan cliffhanger
3. Narasi sederhana namun emosional
4. Dirancang untuk konsumsi cepat
5. Berorientasi pada keterlibatan pengguna

Untuk memperjelas perbedaan antara *micro-drama* dan drama konvensional, tabel berikut menyajikan perbandingan berdasarkan aspek durasi, struktur narasi, format produksi, serta pola konsumsi audiens.

Aspek	Micro-Drama	Drama Konvensional
Durasi	1–5 menit per episode, dirancang untuk konsumsi cepat.	30–60 menit per episode dengan alur lebih panjang.
Format	Mobile-first, sering menggunakan video vertikal.	Horizontal, ditujukan untuk televisi atau streaming.
Struktur cerita	Plot cepat, konflik padat, dan banyak cliffhanger.	Narasi kompleks dengan pengembangan cerita bertahap.

Aspek	Micro-Drama	Drama Konvensional
Kompleksitas karakter	Fokus pada sedikit karakter inti.	Memiliki banyak karakter dengan relasi berlapis.
Pola konsumsi	<i>Snackable viewing</i> , dapat ditonton di sela aktivitas.	Menuntut waktu khusus untuk pengalaman imersif.
Strategi keterlibatan	Mengandalkan ekonomi perhatian dan algoritma platform.	Mengandalkan kualitas sinematik dan storytelling mendalam.
Produksi	Biaya relatif lebih rendah dan proses lebih cepat.	Biaya tinggi dengan produksi lebih kompleks.
Distribusi	Platform digital dan aplikasi video pendek.	Televisi dan layanan streaming long-form.

Sumber: Zhang (2024); Vitrina.ai (2023); Lucintel (2024); ToVima (2024); World Microdramas Research (2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa micro-drama tidak hanya berbeda dalam hal durasi, tetapi juga merepresentasikan perubahan paradigma produksi dan konsumsi media menuju format yang lebih adaptif terhadap budaya digital.

#### 4.2 Perkembangan Micro-Drama pada Platform Digital

Micro-drama berkembang pesat dalam lanskap media global, didorong oleh konsumsi mobile-first dan integrasi kecerdasan buatan dalam produksi konten (Chen, 2025b; Faisol, 2025). Platform seperti TikTok, Kwai, dan Mango TV berperan penting dalam mempopulerkan konten ultra-singkat, terutama di Asia yang memiliki audiens dengan preferensi terhadap cerita cepat dan emosional (Faisol, 2025).

Secara ekonomi, pasar micro-drama global menunjukkan prospek menjanjikan. Nilai sektor ini diperkirakan mencapai sekitar US\$8 miliar pada 2024 dan berpotensi melampaui US\$24 miliar pada 2032, hampir tiga kali lipat dalam satu dekade (IDN Times, 2026). Selain itu, pasar internet micro-drama diproyeksikan tumbuh dengan CAGR sekitar 7,8% dari 2024 - 2030, didorong oleh meningkatnya preferensi terhadap konten pendek dan munculnya kreator independen (Lucintel.com, 2026).

Tabel 1. Proyeksi Pertumbuhan Pasar Micro-Drama Global

<b>Indikator</b>	<b>Data</b>
Nilai pasar 2024	~US\$8 miliar
Proyeksi 2032	>US\$24 miliar
CAGR (2024–2030)	7,8%
Faktor pendorong	Preferensi konten pendek, kreator independen, globalisasi

Sumber: Lucintel; IMGR-IDN Research Institute

Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa micro-drama telah menjadi salah satu format storytelling paling serius secara komersial dan mulai berkembang melalui aplikasi khusus, bukan hanya media sosial.

#### 4.3 Transformasi Pola Konsumsi Audiens

*Micro-drama* hadir sebagai bentuk konsumsi narasi yang terasa selaras dengan era fragmentasi waktu. Kemudahan akses membuat format ini kerap menjadi pilihan hiburan ketika jeda waktu hanya sebentar entah saat menunggu, bepergian, atau di sela-sela aktivitas harian.

Data menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengguna video pendek menonton micro-drama berdurasi kurang dari tiga menit, menegaskan posisinya sebagai bentuk konsumsi naratif penting di era digital(LI Ming-xia & LI Jia-xin, 2024b). Selain itu, rata-rata durasi menonton harian berada pada kisaran 15 - 60 menit, dan sekitar 59,33% audiens bersedia membayar untuk menonton episode tertentu(LI Ming-xia & LI Jia-xin, 2024b).

Dari sisi motivasi, konsumsi micro-drama mampu memenuhi kebutuhan emosional serta menciptakan keterlibatan psikologis melalui resonansi cerita(Qinghua, 2025b). Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi konsumsi tidak hanya berkaitan dengan durasi, tetapi juga dengan pengalaman emosional yang lebih instan.

Implikasi perubahan perilaku:

- 1) Konsumsi berbasis waktu singkat (*snackable content*)
- 2) Kecenderungan membayar untuk episode premium
- 3) Preferensi terhadap cerita cepat dan emosional

#### 4) Hiburan sebagai pelarian dari realitas

Perubahan perilaku audiens dalam mengonsumsi micro-drama tidak terjadi secara terpisah dari perkembangan teknologi platform. Kecenderungan menonton secara cepat dan berulang erat kaitannya dengan sistem algoritma yang mengkurasi serta merekomendasikan konten secara personal. Dengan demikian, pembahasan berikutnya mengkaji peran algoritma dalam membentuk budaya *binge-watching* serta memperkuat keterlibatan pengguna dalam ekosistem video pendek

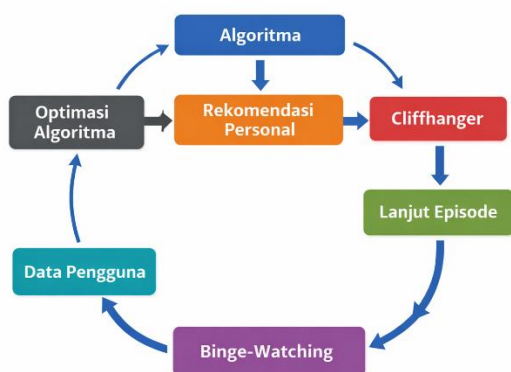
#### 4.4 Algoritma dan Budaya Binge-Watching Konten Pendek

Kemajuan teknologi seperti big data dan algoritma mempercepat terbentuknya ekosistem micro-drama serta memperkuat dominasi teknologi dalam budaya media(LI Ming-xia & LI Jia-xin, 2024b). Penelitian tentang algoritma rekomendasi video pendek menunjukkan bahwa sistem ini secara signifikan membentuk pola konsumsi pengguna dan cenderung mengarahkan mereka pada konten yang sangat menarik namun kurang beragam.

*Micro-drama* sendiri dirancang untuk mobile bingeing dengan cliffhanger setiap 30 - 120 detik, sehingga mendorong penonton menonton episode secara beruntun(Ali, 2026). Bahkan, alur yang meloncat dan penuh pembalikan membuat audiens mudah tenggelam dan mengikuti cerita hingga selesai(LI Ming-xia & LI Jia-xin, 2024b).

Fenomena *binge-watching* juga berdampak pada strategi produksi dan pemasaran konten digital, karena kebiasaan menonton maraton memengaruhi cara konten dirancang dan didistribusikan(IDNTimes, 2026).

Diagram Konseptual: Siklus Konsumsi Micro-Drama



Model ini menggambarkan adanya keterkaitan dua arah antara perkembangan teknologi dan perilaku audiens dalam *attention economy* digital.

Dominasi algoritma, bersamaan dengan munculnya kebiasaan *binge-watching*, tidak hanya membentuk perilaku individu, tetapi juga membawa dampak yang lebih luas terhadap struktur industri media. Pola konsumsi yang semakin cepat dan personal mendorong pelaku industri untuk menyesuaikan strategi mulai dari cara konten diproduksi, didistribusikan, hingga dimonetisasi.

Dalam konteks ini, penting untuk melihat bagaimana *micro-drama* ikut berperan dalam mendorong transformasi industri kreatif. Format ini bukan hanya menawarkan pendekatan baru dalam bercerita, tetapi juga memengaruhi cara platform dan kreator merancang pengalaman menonton yang lebih adaptif terhadap kebiasaan audiens. Pada saat yang sama, kehadirannya turut membentuk praktik komunikasi digital kontemporer, di mana kecepatan, relevansi, dan kedekatan emosional menjadi semakin menentukan

#### *4.5 Dampak terhadap Industri Kreatif dan Komunikasi Digital*

Micro-drama telah muncul sebagai pemain signifikan dalam media digital global dengan dinamika pasar yang kuat serta integrasi AI dalam proses produksi (Chen, 2025b). Format ini membuka peluang inovasi kreatif sekaligus menghadirkan tantangan seperti saturasi konten dan persoalan hak kekayaan intelektual.

Dari perspektif industri, pertumbuhan micro-drama dipicu oleh meningkatnya preferensi audiens terhadap konten pendek, munculnya studio independen, serta pertukaran budaya global (Lucintel.com, 2026). Selain itu, short-form video terbukti meningkatkan produksi kreator dan menarik lebih banyak interaksi seperti views dan likes dibanding video panjang pada beberapa kategori hiburan (Violot et al., 2024).

Namun, perubahan ini juga menciptakan paradoks ekonomi: penonton menghabiskan lebih banyak waktu pada video pendek, tetapi format tersebut dapat menghasilkan pendapatan iklan lebih rendah dibanding video panjang (Violot et al., 2024)

Dampak utamanya terhadap industri antara lain:

1. Demokratisasi dalam produksi konten semakin terasa
2. Kompetisi kreatif kian intens
3. Pola monetisasi mulai bergeser

4. Integrasi *AI* dalam proses produksi semakin meluas
5. *Storytelling* berkembang ke arah yang lebih global

Secara keseluruhan, *micro-drama* merefleksikan perubahan struktural dalam ekosistem media digital baik dari segi format, teknologi, maupun perilaku audiens. Format ini menandai pergeseran dari konten berdurasi panjang menuju narasi yang lebih ringkas, cepat, dan dirancang khusus untuk konsumsi melalui perangkat mobile. Didukung oleh sistem rekomendasi berbasis algoritma, *micro-drama* mampu menjangkau penonton secara lebih personal sekaligus mendorong keterlibatan yang intens dalam waktu singkat.

Pertumbuhan pasarnya yang cepat, bersama dengan perubahan preferensi pengguna yang kini cenderung mengutamakan kepraktisan dan akses instan, memberi sinyal bahwa *micro-drama* berpeluang berkembang menjadi salah satu format yang menonjol dalam komunikasi digital di masa depan. Kehadirannya tidak hanya mengubah cara cerita diproduksi dan didistribusikan, tetapi juga membentuk ulang kebiasaan menonton serta ekspektasi audiens terhadap pengalaman audiovisual. Namun, keberlanjutan format ini bergantung pada keseimbangan antara inovasi kreatif, kualitas produksi, dan model bisnis yang adaptif terhadap ekonomi perhatian (Chen, 2025c).

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi literatur, *micro-drama* dapat dipahami sebagai bentuk evolusi narasi audiovisual yang lahir dari pertemuan antara teknologi digital, budaya perhatian, dan perubahan preferensi audiens. Format ini bukan hanya soal durasi yang lebih singkat, tetapi juga tentang strategi *storytelling* yang padat, emosional, dan dirancang untuk konsumsi melalui perangkat mobile. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa *micro-drama* merupakan salah satu cara industri media beradaptasi dengan masyarakat yang semakin mengutamakan kecepatan, fleksibilitas, dan kemudahan akses dalam menikmati hiburan.

Perkembangan *micro-drama* di berbagai platform digital juga memperlihatkan adanya perubahan struktural dalam ekosistem media. Algoritma berperan besar, bukan hanya dalam mendistribusikan konten, tetapi juga dalam membentuk kebiasaan menonton. Munculnya kecenderungan *binge-watching* dalam durasi singkat, ditambah meningkatnya keterlibatan pengguna, mengarah pada pergeseran dari pola konsumsi yang linear menuju pengalaman menonton yang lebih personal dan berbasis data. Dengan begitu, perubahan ini tidak semata

berkaitan dengan format media, melainkan juga mencerminkan penataan ulang hubungan antara audiens, teknologi, dan produsen konten.

Lebih jauh lagi, kehadiran *micro-drama* membawa implikasi strategis bagi industri kreatif dan praktik komunikasi digital. Di satu sisi, format ini membuka ruang bagi inovasi dan memperluas partisipasi kreator karena proses produksinya relatif lebih fleksibel. Namun di sisi lain, kompetisi yang kian ketat serta tuntutan untuk terus menjaga perhatian audiens membuat pelaku industri perlu menyeimbangkan kualitas narasi dengan efisiensi produksi. Karena itu, *micro-drama* layak dipandang bukan sekadar tren sesaat, melainkan sebagai penanda bergesernya paradigma menuju *short-form entertainment* yang berpotensi membentuk masa depan industri audiovisual.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *micro-drama* merepresentasikan transformasi mendasar dalam pola konsumsi video pendek sekaligus memperlihatkan bagaimana platform digital membingkai pengalaman media masa kini. Temuan ini menguatkan pentingnya mengkaji *micro-drama* untuk memahami arah perkembangan komunikasi digital di era platformisasi, sekaligus membuka peluang bagi penelitian lanjutan terutama untuk menelusuri dampak jangka panjangnya terhadap kualitas konten, perilaku audiens, dan keberlanjutan model bisnis media

## Daftar Pustaka

- IDNTimes. (2026). *Indonesia Millennial Gen Z Report 2026*.
- Ali, A. A. (2026). [https://www.linkedin.com/posts/abdulhamid-ali-084376ba\\_verticaldrama-microdrama-shortdrama-activity-7422088142335176704-iwIB/](https://www.linkedin.com/posts/abdulhamid-ali-084376ba_verticaldrama-microdrama-shortdrama-activity-7422088142335176704-iwIB/).  
[https://www.linkedin.com/posts/abdulhamid-ali-084376ba\\_verticaldrama-microdrama-shortdrama-activity-7422088142335176704-iwIB/](https://www.linkedin.com/posts/abdulhamid-ali-084376ba_verticaldrama-microdrama-shortdrama-activity-7422088142335176704-iwIB/)
- Angel, W. B. F., & Femei Purnamasari, A. K. (2025). Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli Kuliner melalui Kepuasan dalam Perspektif Bisnis Islam. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 6(1), 86–97.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i1.2503>
- Chen, Z. (2025a). Micro-drama in the Digital Era: An Analytical Overview of the Emerging Micro-drama Industry. *Communications in Humanities Research*, 86(1), 159–164.  
<https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.KM27560>
- Chris Arkenberg, Ankit Dhameja, Tim Bottke, G. C. (2025). *Tiny episodes, massive appeal: Short-form serials are gaining viewers and empowering independent studios*.

- <https://www.deloitte.com/us/en/insights/research-centers/center-for-technology-media-telecommunications.html>.
- [https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2026/short-form-video-series.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2026/short-form-video-series.html?utm_source=chatgpt.com)
- Dhillon, S. S., Lister, C., & Lina, J. (2025). The Relationship Between the Use of Short Form Videos on Social Media and the Attention Span of Students in the Class of 2022, Faculty of Medicine, Universitas Prima Indonesia. *Journal of Social Research*, 4(10), 3145–3156. <https://doi.org/10.55324/josr.v4i10.2859>
- Faisol, A. (2025). *IMGR 2026: Milenial dan Gen Z Lebih Kuratif Memilih Konten*. IDNTimes.Com. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/imgr-2026-milenial-dan-gen-z-lebih-kuratif-memilih-konten-00-xvwcc-bz0qpd>
- Iqbal, T. (2025). The Attention Span Economy: How Short-Form Media Shapes Consumer Behavior, Marketing Strategy, and Society. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5403144>
- Krystal Scanlon. (2025). *In Graphic Detail: The rise of micro dramas that are attracting big ad dollars*. <https://Digiday.Com/>. [https://digiday.com/marketing/in-graphic-detail-the-rise-of-micro-dramas-that-are-attracting-big-ad-dollars/?utm\\_source=chatgpt.com](https://digiday.com/marketing/in-graphic-detail-the-rise-of-micro-dramas-that-are-attracting-big-ad-dollars/?utm_source=chatgpt.com)
- LI Ming-xia, & LI Jia-xin. (2024a). Study on the Aesthetic Deformation of Micro Short Drama Audience from the Perspective of Media Ecology. *Journal of Literature and Art Studies*, 14(10). <https://doi.org/10.17265/2159-5836/2024.10.014>
- Li, Y. H. (2025). Attention Economy and the Short-Drama Era: Digitalization Reshapes Consumption, Production, and Distribution in the Film Industry. *Finance & Economics*, 1(6). <https://doi.org/10.61173/shepc735>
- Lisnawati Nanda Sari. (2025). Peran Konten Kreator Media Sosial dalam Mempengaruhi Pola Pikir Anak SD di Era Digital. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(5), 1163–1174. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edukatif.v7i5>
- Lucintel.com. (2026). *Internet Micro Drama Market Report: Trends, Forecast and Competitive analysis to 2023*. Lucintel. <https://www.lucintel.com/internet-micro-drama-market.aspx>
- Manic, M. (2024). Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 45–52. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>
- Muhammad Rafi Ulwany. (2024). *Bagaimana Perilaku Masyarakat dalam Konsumsi Konten Video di Media Sosial 2024?* <https://Goodstats.Id/>. <https://goodstats.id/article/bagaimana->

perilaku-masyarakat-dalam-konsumsi-konten-video-di-media-sosial-2024-  
tulAZ?utm\_source=chatgpt.com

- Qinghua, Y. (2025a). Research on the Motivations and Cognitive Changes of Older Groups Watching Micro-Short Dramas in the Smart Media Era. *Sage Open*, 15(4). <https://doi.org/10.1177/21582440251398279>
- Skye Yang. (2025). *Inside the rise of micro dramas and the opportunities for marketer*. <https://www.warc.com/>. [https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/inside-the-rise-of-micro-dramas--and-the-opportunities-for-marketers/en-gb/6981#:~:text=For marketers%2C micro dramas offer,your brand in the US](https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/inside-the-rise-of-micro-dramas--and-the-opportunities-for-marketers/en-gb/6981#:~:text=For%20micro%20dramas%20offer,your%20brand%20in%20the%20US).
- Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024). Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends. *ACM Web Science Conference*, 213–223. <https://doi.org/10.1145/3614419.3644023>