

Narasi Transmedia Fiksi Pendek Di *Tiktok* Dan *Reels*: Pola Keterlibatan Audiens Gen Z Terhadap Serial Fiksi Mikro

Short-Form Transmedia Fiction Narratives On Tiktok And Reels: Gen Z Audience Engagement Patterns With Micro-Fiction Series

Asa Bellia Audida^a, Muh. Akbar^b, Alem Febri Sonni^c

Universitas Hasanuddin^{a,b,c}

^aasabellia96@gmail.com

Abstract

The rapid development of short-form video social media platforms such as TikTok and Instagram Reels has transformed the production, distribution, and consumption of digital narratives. This study aims to analyze transmedia short-fiction narratives and identify Generation Z audience engagement patterns toward micro-fiction series across these platforms. The study employs a literature review method with a descriptive-qualitative approach. Relevant literature was obtained from academic databases focusing on transmedia storytelling, short-form video, micro-fiction, platform affordances, participatory culture, audience engagement, and Generation Z characteristics. The selected literature was analyzed through identification, screening, thematic categorization, and narrative synthesis. The findings indicate that micro-fiction series have emerged as a form of digital storytelling that integrates narrative fragmentation, serialization, multiplatform distribution, and audience participation. TikTok and Instagram Reels function not merely as distribution channels but also as narrative spaces with distinct platform characteristics, requiring adaptive storytelling strategies. Generation Z engagement can be categorized into four stages: exposure, engagement, participation, and creation. Narrative elements such as cliffhangers, emotional hooks, relatable characters, plot twists, and curiosity gaps can encourage audiences to follow subsequent episodes and participate in discussions and derivative content production. The study concludes that the effectiveness of transmedia narratives is determined not only by story quality but also by the ability to integrate narrative structures, platform characteristics, and participatory audience cultures. These findings highlight the importance of a platform-aware participatory storytelling approach in developing digital micro-fiction series and understanding contemporary audience engagement within short-form video ecosystems.

Keywords: Transmedia Narrative; Micro-Fiction; Tiktok; Instagram Reels; Generation Z; Audience Engagement

Abstrak

Perkembangan platform media sosial berbasis video pendek seperti *TikTok* dan *Instagram Reels* telah mengubah pola produksi, distribusi, dan konsumsi cerita digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis narasi transmedia fiksi pendek serta mengidentifikasi pola keterlibatan audiens Generasi Z terhadap serial fiksi mikro di kedua platform tersebut. Penelitian menggunakan metode tinjauan pustaka dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Literatur diperoleh dari berbagai basis data akademik dengan fokus pada kajian transmedia storytelling, short-form video, micro-fiction, platform affordances, participatory culture, audience engagement, dan karakteristik Generasi Z. Literatur yang relevan dianalisis melalui proses identifikasi, seleksi, pengelompokan tematik, dan sintesis naratif. Hasil kajian menunjukkan bahwa serial fiksi mikro berkembang sebagai bentuk storytelling digital yang mengintegrasikan fragmentasi cerita, serialisasi, distribusi multiplatform, dan partisipasi audiens. *TikTok* dan *Instagram Reels* tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai ruang naratif yang memiliki karakteristik platform berbeda sehingga membutuhkan strategi pengembangan cerita yang adaptif. Pola keterlibatan Gen Z dapat dikategorikan ke dalam empat tahapan, yaitu paparan, keterlibatan, partisipasi, dan kreasi. Elemen seperti *cliffhanger*, *emotional hook*, karakter yang relatable, *plot twist*, dan *curiosity gap* berpotensi mendorong audiens untuk mengikuti episode berikutnya serta berpartisipasi dalam diskusi dan produksi konten turunan. Penelitian menyimpulkan bahwa efektivitas narasi transmedia tidak hanya ditentukan oleh kualitas cerita, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan struktur naratif, karakteristik platform, dan budaya partisipatif audiens. Temuan ini

memperkuat pentingnya pendekatan *platform-aware participatory storytelling* dalam pengembangan fiksi mikro digital.

Kata Kunci: Narasi Transmedia; Fiksi Mikro; *TikTok*; *Instagram Reels*; Generasi Z; Keterlibatan Audiens.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi cerita. Jika pada era media konvensional sebuah cerita umumnya disampaikan melalui satu medium, seperti buku, televisi, film, atau radio, perkembangan media digital memungkinkan sebuah narasi dikembangkan secara simultan melalui berbagai *platform*. Perubahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan perpindahan cerita dari media konvensional ke media digital, tetapi juga menyangkut perubahan karakter audiens yang semakin aktif dalam menemukan, menafsirkan, membagikan, dan bahkan memproduksi kembali konten. Dalam konteks ini, narasi digital berkembang dari model komunikasi satu arah menuju ekosistem komunikasi yang bersifat interaktif, partisipatif, dan berbasis jejaring.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial berbasis video pendek. Di Indonesia, penggunaan media sosial menunjukkan perkembangan yang sangat besar. DataReportal mencatat bahwa pada akhir 2025 terdapat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, atau sekitar 62,9% dari total populasi. Pada periode yang sama, data dari perangkat periklanan *TikTok* menunjukkan potensi jangkauan iklan *TikTok* mencapai 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan bahwa platform video pendek telah menjadi bagian penting dari ekosistem komunikasi digital Indonesia, meskipun angka jangkauan iklan tidak dapat disamakan secara langsung dengan jumlah pengguna aktif unik.

Kecenderungan tersebut juga terlihat pada kelompok Generasi Z. Laporan YouGov mengenai konsumsi media di Indonesia tahun 2025 menunjukkan bahwa 65% pengguna media sosial Gen Z yang disurvei menggunakan *TikTok* dalam satu bulan terakhir, sementara 75% menggunakan Instagram. Temuan ini memperlihatkan bahwa *TikTok* dan *Instagram* merupakan ruang digital yang sangat relevan untuk memahami pola konsumsi media generasi muda Indonesia. Dengan karakteristik media sosial yang mengutamakan konten audiovisual, kecepatan distribusi, algoritma rekomendasi, serta interaksi pengguna, kedua platform tersebut menyediakan lingkungan yang memungkinkan cerita dikonsumsi secara fragmentaris sekaligus dikembangkan melalui keterlibatan audiens.

Dalam konteks narasi, perubahan tersebut melahirkan bentuk *storytelling* yang berbeda dari pola penceritaan konvensional. Salah satu konsep yang relevan adalah transmedia *storytelling*. Jenkins (2006) menjelaskan transmedia *storytelling* sebagai pendekatan penceritaan ketika unsur-unsur penting sebuah cerita secara sistematis tersebar melalui berbagai media, dengan setiap medium memberikan kontribusi yang berbeda terhadap pengalaman naratif secara keseluruhan. Dengan demikian, transmedia bukan sekadar memindahkan cerita yang sama dari satu platform ke platform lain, melainkan mengembangkan dunia cerita melalui medium yang memiliki karakteristik dan *affordance* berbeda. Audiens dapat memperoleh potongan informasi dari berbagai media dan mengonstruksi pengalaman cerita secara lebih luas melalui aktivitas pencarian, interpretasi, diskusi, dan partisipasi.

Konsep tersebut menjadi semakin menarik ketika diterapkan pada fiksi mikro (*micro-fiction*) yang diproduksi dalam format video pendek. Fiksi mikro merupakan

bentuk penceritaan yang menuntut ekonomi naratif karena cerita harus disampaikan dalam durasi yang relatif singkat. Konflik, karakter, latar, dan narrative hook harus dikonstruksi secara efisien agar mampu menarik perhatian audiens dalam lingkungan digital yang ditandai oleh arus konten yang sangat cepat. Pada *TikTok* dan Instagram *Reels*, keterbatasan durasi bukan semata-mata menjadi kendala, tetapi dapat menjadi strategi kreatif yang mendorong pembuat konten untuk menggunakan cliffhanger, potongan dialog, teks di layar, visual cue, musik, komentar audiens, dan pembagian cerita ke dalam beberapa episode.

Karakteristik tersebut memungkinkan munculnya serial fiksi mikro, yaitu rangkaian cerita pendek yang terdiri atas episode-episode berkelanjutan dan dikonsumsi secara bertahap. Setiap episode dapat berfungsi sebagai unit cerita yang relatif mandiri, tetapi sekaligus menjadi bagian dari alur naratif yang lebih besar. Pola tersebut menciptakan bentuk konsumsi cerita yang berbeda karena audiens tidak hanya menonton satu karya secara utuh, tetapi mengikuti perkembangan karakter dan konflik dari satu unggahan ke unggahan berikutnya. Bahkan, ketika cerita dikembangkan melalui *TikTok* dan *Reels* secara bersamaan, masing-masing platform dapat digunakan untuk menghadirkan potongan cerita, perspektif karakter, informasi tambahan, atau narrative clue yang saling melengkapi.

Dalam perspektif transmedia, penyebaran cerita pada beberapa platform dapat memperluas pengalaman naratif karena setiap platform memiliki karakteristik teknis, budaya penggunaan, dan pola interaksi yang berbeda. Penelitian mengenai strategi transmedia menunjukkan bahwa distribusi segmen cerita ke berbagai platform berkaitan dengan upaya mengoptimalkan keterlibatan audiens sekaligus mempertimbangkan kompatibilitas konten dengan karakteristik masing-masing platform. Dengan demikian, keberhasilan narasi transmedia tidak hanya ditentukan oleh kualitas cerita, tetapi juga oleh bagaimana bagian-bagian cerita ditempatkan dan dikembangkan sesuai dengan karakteristik media yang digunakan.

Di sisi lain, audiens dalam ekosistem media digital tidak lagi dapat diposisikan hanya sebagai konsumen pasif. Konsep participatory culture yang dikembangkan Jenkins menunjukkan bahwa pengguna media digital memiliki peluang untuk berpartisipasi dalam produksi, sirkulasi, interpretasi, dan modifikasi konten. Dalam budaya media yang bersifat spreadable, audiens dapat menyebarkan, membingkai ulang, meremiks, dan memberikan makna baru terhadap konten yang mereka konsumsi. Dalam konteks serial fiksi mikro, partisipasi tersebut dapat diwujudkan melalui komentar, like, share, save, follow, duet, stitch, pembuatan konten respons, teori penggemar (fan theories), maupun diskusi mengenai kemungkinan kelanjutan cerita.

Kondisi tersebut sangat penting dalam memahami keterlibatan Gen Z. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan media yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara simultan, visual, cepat, dan interaktif. Studi mengenai pembacaan transmedia pada Gen Z menunjukkan bahwa transmedia storytelling dapat menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan menarik karena aktivitas membaca dan mengikuti cerita tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi berlangsung melalui lingkungan digital. Gen Z juga menunjukkan ketertarikan terhadap beragam genre fiksi dan memiliki pola interaksi dengan cerita yang dipengaruhi oleh lingkungan media digital.

Keterlibatan audiens pada media sosial juga tidak hanya berbentuk konsumsi konten. Penelitian mengenai keterlibatan Gen Z dan milenial pada Instagram

menunjukkan bahwa pengguna dapat terlibat dalam tiga bentuk aktivitas utama, yaitu konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Motif keterlibatan mencakup hiburan, eksplorasi, fungsi, berbagi sosial, membangun hubungan, pengembangan diri, kebaruan, dan kebutuhan untuk memperoleh informasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa engagement dalam media sosial merupakan fenomena multidimensional yang mencakup aspek perilaku, sosial, dan psikologis.

Dalam konteks *TikTok*, sifat partisipatif tersebut bahkan dapat menyebabkan sebuah cerita berkembang melampaui versi awal yang dibuat oleh kreator. Penelitian terbaru mengenai sirkulasi cerita viral *TikTok* menunjukkan bahwa proses retelling atau penceritaan ulang memungkinkan cerita mengalami transformasi melalui berbagai strategi linguistik dan multimodal. Cerita yang beredar di *TikTok* dapat diceritakan kembali oleh pengguna lain dengan cara yang disesuaikan dengan kebutuhan partisipasi dan engagement dalam lingkungan digital. Hal tersebut memperlihatkan bahwa narasi digital tidak selalu bersifat final setelah dipublikasikan, melainkan dapat terus berkembang melalui aktivitas audiens.

Meskipun demikian, fenomena narasi transmedia fiksi pendek di *TikTok* dan *Reels* masih menyisakan sejumlah persoalan akademik. Kajian mengenai short-form video selama ini cukup banyak diarahkan pada pemasaran digital, influencer marketing, perilaku konsumen, dan brand engagement. Sebuah systematic literature review terbaru, misalnya, menunjukkan bahwa penelitian mengenai short-form video dan Gen Z banyak membahas *TikTok*, *Instagram Reels*, *YouTube Shorts*, strategi engagement, influencer, dan perilaku konsumen. Sementara itu, kajian yang secara khusus menghubungkan narasi transmedia, serial fiksi mikro, karakteristik platform *TikTok* dan *Reels*, serta pola keterlibatan audiens Gen Z masih relatif terbatas.

Kesenjangan tersebut menjadi penting karena engagement terhadap konten fiksi tidak dapat sepenuhnya disamakan dengan engagement terhadap konten pemasaran. Pada konten fiksi, audiens dapat terlibat karena rasa ingin tahu terhadap kelanjutan alur, keterikatan dengan karakter, interpretasi terhadap simbol atau clue, kebutuhan untuk memecahkan misteri, maupun keinginan untuk berinteraksi dengan komunitas penggemar. Oleh sebab itu, indikator engagement seperti views, likes, comments, shares, dan follows perlu dibaca tidak hanya sebagai metrik kuantitatif, tetapi juga sebagai manifestasi dari proses interpretasi dan partisipasi audiens terhadap dunia cerita.

Persoalan lain muncul dari perbedaan karakteristik *TikTok* dan *Instagram Reels*. Meskipun keduanya sama-sama berorientasi pada video pendek, mekanisme distribusi, budaya pengguna, pola penemuan konten, fitur interaksi, dan konteks penggunaan kedua platform tidak sepenuhnya identik. Hal ini membuka pertanyaan mengenai apakah satu strategi narasi transmedia dapat menghasilkan pola keterlibatan yang sama pada kedua platform. Dengan kata lain, pemindahan atau adaptasi sebuah serial fiksi mikro dari *TikTok* ke *Reels* belum tentu menghasilkan pengalaman naratif dan respons audiens yang identik. Perbedaan tersebut perlu dipahami sebagai bagian dari platform affordances, yaitu karakteristik teknis dan sosial suatu platform yang memengaruhi bagaimana konten diproduksi, ditemukan, dikonsumsi, dan direspons.

Permasalahan tersebut semakin kompleks ketika kreator harus mempertahankan kontinuitas cerita dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Audiens dapat berpindah dari satu konten ke konten lain hanya dalam waktu singkat sehingga episode fiksi mikro harus memiliki kemampuan mempertahankan perhatian

sekaligus memberikan alasan bagi audiens untuk kembali pada episode berikutnya. Cliffhanger, open ending, plot twist, karakter yang relatable, dan ajakan berinteraksi dapat menjadi mekanisme untuk mempertahankan retention dan mendorong partisipasi. Namun, apabila digunakan secara berlebihan, strategi tersebut dapat menghasilkan narasi yang terlalu terfragmentasi atau lebih berorientasi pada algoritma daripada koherensi cerita.

Dengan demikian, penelitian mengenai “Narasi Transmedia Fiksi Pendek di *TikTok* dan *Reels*: Pola Keterlibatan Audiens Gen Z terhadap Serial Fiksi Mikro” memiliki relevansi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat mempertemukan perspektif transmedia storytelling, participatory culture, platform affordances, dan audience engagement dalam konteks serial fiksi mikro. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman bahwa transmedia storytelling bukan hanya strategi distribusi cerita ke banyak platform, tetapi juga proses pembentukan pengalaman naratif melalui interaksi antara teks, platform, kreator, dan audiens.

Secara empiris, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi bagaimana Gen Z mengikuti serial fiksi mikro, bagian cerita apa yang mendorong mereka untuk berinteraksi, bagaimana mereka menggunakan fitur-fitur *TikTok* dan *Reels* untuk berpartisipasi, serta bagaimana keterlibatan tersebut berkembang dari sekadar menonton menuju memberikan komentar, membagikan konten, mengikuti serial, membuat respons, dan membangun interpretasi bersama dengan audiens lainnya. Dengan mengidentifikasi pola tersebut, penelitian dapat memberikan gambaran mengenai mekanisme keterlibatan audiens dalam ekosistem storytelling digital yang semakin fragmentaris dan partisipatif.

Pada akhirnya, penelitian ini diarahkan untuk menjawab persoalan utama mengenai bagaimana narasi transmedia pada *TikTok* dan *Instagram Reels* membentuk pola keterlibatan Gen Z terhadap serial fiksi mikro. Fokus tersebut penting karena masa depan storytelling digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan kreator menghasilkan cerita yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan mengembangkan cerita yang sesuai dengan karakteristik platform dan mampu mengubah audiens dari sekadar penonton menjadi partisipan dalam ekosistem naratif. Dalam konteks tersebut, serial fiksi mikro di *TikTok* dan *Reels* dapat dipandang sebagai bentuk perkembangan baru storytelling digital yang mempertemukan logika narasi, logika platform, dan budaya partisipatif Gen Z.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka (literature review) dengan pendekatan deskriptif-kualitatif untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu mengenai narasi transmedia, fiksi mikro, video pendek, *TikTok*, *Instagram Reels*, dan keterlibatan audiens Generasi Z. Tinjauan pustaka dipilih karena penelitian berfokus pada pemetaan perkembangan konsep, teori, temuan empiris, serta kesenjangan penelitian mengenai serial fiksi mikro dalam ekosistem media sosial. Snyder (2019) menjelaskan bahwa literature review dapat diposisikan sebagai metode penelitian yang memungkinkan peneliti mengintegrasikan pengetahuan yang tersebar dan mengidentifikasi pola serta perkembangan suatu bidang kajian. Oleh karena itu, proses kajian dilakukan secara sistematis, transparan, dan berbasis pada relevansi sumber terhadap fokus penelitian.

Sumber data penelitian diperoleh dari artikel jurnal ilmiah yang diakses melalui basis data *Scopus*, *Web of Science*, *ScienceDirect*, *Google Scholar*, dan *DOAJ*, serta buku

akademik yang relevan dengan kajian media dan storytelling. Penelusuran literatur menggunakan kombinasi kata kunci seperti “transmedia storytelling,” “transmedia narrative,” “micro fiction,” “short-form video,” “TikTok storytelling,” “*Instagram Reels*,” “Generation Z,” “*audience engagement*,” “*participatory culture*,” dan “*digital storytelling*.” Literatur yang diprioritaskan adalah publikasi periode 2015–2026, terutama artikel yang membahas perkembangan media sosial berbasis video pendek dan perilaku audiens digital, sedangkan karya teoritis fundamental yang lebih lama tetap digunakan apabila memiliki relevansi konseptual yang kuat. Kriteria inklusi meliputi artikel ilmiah yang relevan dengan fokus penelitian, tersedia dalam teks lengkap, diterbitkan dalam jurnal akademik atau sumber ilmiah bereputasi, serta secara substantif membahas sekurang-kurangnya satu dari konstruk utama penelitian. Literatur yang berupa artikel populer, berita, opini, duplikasi publikasi, dan sumber yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian dikeluarkan dari proses analisis.

Proses seleksi literatur dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan penetapan literatur yang digunakan dalam sintesis. Tahapan tersebut mengacu pada prinsip pelaporan PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) agar proses pemilihan sumber dapat dilakukan secara transparan dan dapat ditelusuri. Page et al. (2021) menjelaskan bahwa PRISMA 2020 menyediakan pedoman untuk melaporkan proses identifikasi, seleksi, penilaian, dan sintesis studi dalam systematic review secara lebih transparan. Pada tahap identifikasi, seluruh artikel yang diperoleh dari kata kunci pencarian dikumpulkan dan dihapus apabila terdapat duplikasi. Selanjutnya dilakukan screening berdasarkan judul dan abstrak, kemudian artikel yang memenuhi kriteria awal diperiksa melalui pembacaan teks lengkap. Literatur yang lolos seleksi kemudian dikelompokkan berdasarkan tema, yaitu (1) transmedia storytelling dan narasi digital, (2) karakteristik fiksi mikro dan short-form video, (3) *TikTok* dan *Instagram Reels* sebagai platform naratif, (4) karakteristik dan perilaku audiens Gen Z, serta (5) *audience engagement* dan *participatory culture*.

Analisis data dilakukan melalui analisis tematik dan sintesis naratif. Setiap artikel terpilih diekstraksi berdasarkan informasi bibliografis, tujuan penelitian, teori atau konsep yang digunakan, metode penelitian, karakteristik objek atau partisipan, temuan utama, serta relevansinya terhadap narasi transmedia fiksi mikro dan keterlibatan Gen Z. Selanjutnya, temuan dari berbagai penelitian dibandingkan untuk menemukan persamaan, perbedaan, kecenderungan, dan kesenjangan penelitian. Sintesis diarahkan untuk menjelaskan hubungan antara strategi narasi transmedia, karakteristik platform *TikTok* dan *Reels*, struktur serial fiksi mikro, serta bentuk keterlibatan audiens Gen Z, baik dalam bentuk konsumsi, kontribusi, maupun kreasi konten. Pendekatan ini memungkinkan penelitian tidak sekadar merangkum penelitian terdahulu, tetapi menghasilkan pemahaman konseptual mengenai pola keterlibatan audiens dalam storytelling digital. Sesuai dengan Snyder (2019), kualitas literature review ditentukan oleh kemampuan peneliti dalam melakukan sintesis kritis terhadap literatur, bukan sekadar menyajikan ringkasan masing-masing penelitian.

3. hasil dan pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil sintesis terhadap literatur mengenai *transmedia storytelling*, *short-form video*, *TikTok*, *Instagram Reels*, *Generasi Z*, *participatory culture*, dan *audience engagement*, ditemukan bahwa narasi fiksi mikro pada platform video pendek berkembang sebagai bentuk storytelling yang menggabungkan fragmentasi cerita, *multiplatform distribution*, *interaktivitas*, dan partisipasi *audiens*. Literatur menunjukkan bahwa transmedia storytelling tidak sekadar memindahkan cerita yang sama ke berbagai platform, tetapi mendistribusikan elemen naratif sehingga masing-masing media memberikan kontribusi terhadap keseluruhan dunia cerita. Jenkins menempatkan transmedia storytelling sebagai proses ketika bagian-bagian penting dari sebuah fiksi tersebar secara sistematis melalui berbagai saluran, dengan setiap medium memberikan kontribusi yang khas terhadap perkembangan cerita. Dalam konteks *TikTok* dan *Instagram Reels*, prinsip tersebut dapat diterapkan melalui serialisasi cerita, pengembangan karakter, *cliffhanger*, *alternate perspective*, *backstory*, maupun *narrative clues* yang disebarkan melalui episode dan platform yang berbeda.

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa short-form video memiliki karakteristik *platform-specific* yang berpengaruh terhadap pola keterlibatan audiens. Meskipun *TikTok* dan *Instagram Reels* sama-sama menggunakan format video vertikal berdurasi relatif pendek, keduanya memiliki karakteristik distribusi, fitur pengeditan, algoritma, dan profil penggunaan yang berbeda. Kajian literatur mengenai *TikTok*, *Instagram Reels*, dan YouTube Shorts menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik teknis dan mekanisme distribusi tersebut dapat memengaruhi cara audiens menemukan, menonton, dan berinteraksi dengan video pendek. Dengan demikian, strategi narasi transmedia tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas mengunggah konten yang sama pada dua platform. Kreator perlu melakukan adaptasi narasi sesuai dengan *affordance* masing-masing platform.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa Gen Z merupakan audiens yang relevan bagi pengembangan narasi transmedia digital. Studi mengenai transmedia reading menemukan bahwa Gen Z memiliki kebiasaan mengakses cerita melalui berbagai format media dan menunjukkan keterlibatan dalam komunitas digital yang membahas serta membagikan pengalaman mereka terhadap cerita. Transmedia storytelling dapat menghasilkan pengalaman yang lebih imersif karena audiens tidak hanya membaca atau menonton cerita melalui satu medium, tetapi mengaksesnya melalui berbagai format dan lingkungan digital. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi cerita secara multimodal dan tidak selalu membatasi pengalaman naratif pada satu media.

Selanjutnya, hasil kajian menunjukkan bahwa keterlibatan audiens terhadap narasi transmedia dapat dikelompokkan ke dalam empat pola utama, yaitu konsumsi, kontribusi, sirkulasi, dan kreasi. Pada tingkat konsumsi, audiens menonton episode, mengikuti akun, dan menelusuri episode sebelumnya. Pada tingkat kontribusi, audiens memberikan *like*, komentar, pertanyaan, prediksi, atau respons terhadap perkembangan cerita. Pada tingkat sirkulasi, audiens membagikan episode kepada pengguna lain atau membawa cerita ke ruang digital lain. Sementara itu, pada tingkat kreasi, audiens menghasilkan konten turunan, teori penggemar, video respons, atau interpretasi alternatif. Temuan ini sejalan dengan kajian tentang transmedia yang menunjukkan bahwa audiens dapat berperan sebagai *puzzlers*, *curators*, *gamers*, dan *creators* dalam menikmati dan memperluas konten transmedia.

Hasil sintesis selanjutnya menunjukkan bahwa *cliffhanger*, *emotional hook*, karakter yang relatable, dan rasa ingin tahu terhadap kelanjutan cerita merupakan

elemen yang berpotensi mendorong keterlibatan audiens dalam serial fiksi mikro. Karakteristik video pendek membuat pembukaan cerita menjadi sangat penting karena audiens berada dalam lingkungan *continuous scrolling*. Oleh karena itu, episode harus mampu membangun perhatian dalam waktu singkat, tetapi sekaligus memberikan alasan bagi audiens untuk mengikuti episode selanjutnya. Penelitian tentang short-form video menunjukkan bahwa format tersebut menjadi salah satu bentuk utama yang mendorong engagement pada platform seperti *TikTok* dan *Instagram Reels*, meskipun efektivitasnya dipengaruhi oleh karakteristik konten dan platform.

Temuan lain yang penting adalah bahwa engagement terhadap cerita tidak hanya ditentukan oleh kualitas teks naratif, tetapi juga oleh kemampuan cerita untuk menciptakan ruang partisipasi. Dalam budaya media partisipatif, audiens dapat melakukan decoding, reinterpretation, appropriation, reshaping, dan dissemination terhadap konten. Studi tentang transmedia science fiction juga memperlihatkan bahwa pembaca dapat memengaruhi proses penciptaan cerita melalui aktivitas komunikasi, diskusi, evaluasi, dan partisipasi kolektif. Dengan demikian, serial fiksi mikro dapat berkembang menjadi suatu ekosistem naratif ketika audiens tidak hanya menerima cerita, tetapi ikut memperbincangkan, menafsirkan, dan menyebarkannya.

Pembahasan

Narasi Transmedia sebagai Strategi Pengembangan Serial Fiksi Mikro

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsep transmedia storytelling memiliki relevansi yang kuat dengan perkembangan serial fiksi mikro di *TikTok* dan *Instagram Reels*. Dalam model tradisional, sebuah cerita cenderung memiliki struktur linear dan disampaikan melalui satu medium. Sebaliknya, transmedia memungkinkan cerita dibangun secara modular. Satu episode dapat memperkenalkan konflik utama, episode berikutnya dapat mengungkap perspektif karakter lain, sementara platform berbeda dapat digunakan untuk menghadirkan informasi tambahan mengenai dunia cerita. Dengan demikian, keterbatasan durasi video pendek justru dapat diubah menjadi strategi naratif.

Konsep tersebut sesuai dengan pemikiran Jenkins bahwa transmedia merupakan bentuk *world building* yang mendorong audiens mencari dan menghubungkan potongan-potongan cerita dari berbagai media. Audiens tidak sekadar menonton sebuah episode, tetapi dapat menjadi “pencari informasi” yang menghubungkan berbagai narrative fragments. Dalam serial fiksi mikro, fragmentasi tersebut dapat diwujudkan melalui episode utama di *TikTok*, materi tambahan di *Instagram Reels*, konten perspektif karakter, behind-the-scenes yang memiliki fungsi naratif, atau unggahan yang memberikan petunjuk terhadap konflik berikutnya.

Dengan demikian, transmedia dalam konteks *TikTok* dan *Reels* sebaiknya tidak dipahami sebagai cross-posting, yaitu mengunggah video yang sama pada dua platform. Cross-posting hanya memperluas distribusi, sedangkan transmedia menuntut adanya kontribusi naratif yang berbeda dari setiap platform. Perbedaan ini menjadi penting karena penelitian mengenai transmedia menunjukkan bahwa kekuatan utama model tersebut terletak pada kemampuan setiap medium memberikan kontribusi unik terhadap keseluruhan cerita.

Serialisasi dan Fragmentasi sebagai Karakteristik Fiksi Mikro

Hasil sintesis menunjukkan bahwa serialisasi merupakan strategi yang sesuai dengan karakteristik short-form video. Cerita tidak harus diselesaikan dalam satu video, tetapi dapat dibagi menjadi episode-episode pendek yang saling terhubung. Struktur tersebut memungkinkan kreator menggunakan cliffhanger pada akhir setiap episode sehingga terbentuk narrative loop: audiens menonton episode, mengalami ketegangan atau rasa ingin tahu, kemudian terdorong mencari episode berikutnya.

Dalam konteks ini, fragmentasi tidak selalu merupakan kelemahan. Fragmentasi dapat menciptakan curiosity gap, yaitu kondisi ketika audiens mengetahui sebagian informasi tetapi belum memperoleh penyelesaian cerita. Ketidaklengkapan informasi tersebut mendorong audiens untuk mencari episode lain, membaca komentar, mengikuti akun kreator, atau mendiskusikan kemungkinan kelanjutan cerita. Dengan kata lain, fragmentasi dapat berfungsi sebagai mekanisme retention apabila dirancang sebagai bagian dari struktur naratif, bukan semata-mata akibat keterbatasan durasi.

Namun, terdapat risiko ketika fragmentasi terlalu ekstrem. Jika setiap episode tidak memiliki konteks yang cukup, audiens baru dapat mengalami kesulitan memahami cerita. Oleh karena itu, serial fiksi mikro membutuhkan keseimbangan antara narrative continuity dan episode autonomy. Setiap episode idealnya mempunyai konflik atau informasi yang cukup untuk memberikan kepuasan sementara, tetapi tetap menyisakan pertanyaan yang mendorong audiens mengikuti episode berikutnya.

Perbedaan Affordance *TikTok* dan *Instagram Reels*

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *TikTok* dan *Reels* perlu dipahami sebagai dua lingkungan platform yang memiliki affordance berbeda. Kajian terbaru mengenai distribusi short-form video menunjukkan bahwa meskipun kedua platform memiliki format video pendek yang serupa, karakteristik algoritmik, fitur, mekanisme distribusi, dan perilaku audiens dapat menghasilkan pola engagement yang berbeda.

Implikasinya terhadap narasi adalah bahwa kreator tidak seharusnya menggunakan strategi identik pada kedua platform. *TikTok* dapat dimanfaatkan untuk membangun penemuan cerita dan percakapan melalui ekosistem video yang sangat dinamis, sedangkan *Reels* dapat berfungsi sebagai bagian dari ekosistem Instagram yang lebih luas, termasuk hubungan dengan profil, Stories, dan komunitas pengikut. Perbedaan tersebut membuat desain transmedia perlu mempertimbangkan *platform logic*, bukan hanya *story logic*.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan narasi digital merupakan hasil interaksi antara teks, platform, kreator, dan audiens. Cerita yang sama dapat menghasilkan respons berbeda ketika ditempatkan dalam lingkungan platform yang berbeda. Kajian short-form video terbaru juga menegaskan bahwa karakteristik teknis dan distribusi masing-masing platform berhubungan dengan pola interaksi pengguna.

Pola Keterlibatan Gen Z: dari Konsumsi menuju Partisipasi

Salah satu temuan utama penelitian adalah bahwa engagement Gen Z terhadap serial fiksi mikro dapat dipahami sebagai sebuah continuum, mulai dari keterlibatan pasif hingga partisipasi aktif. Tahap awal berupa viewing dan watching merupakan bentuk konsumsi. Tahap berikutnya berupa like, komentar, save, dan follow menunjukkan kontribusi terhadap performa konten. Selanjutnya, share, diskusi, dan

penyebaran teori cerita menunjukkan aktivitas sirkulasi. Pada tingkat paling tinggi, audiens menghasilkan konten respons, fan theory, duet, stitch, atau interpretasi kreatif yang dapat dikategorikan sebagai kreasi.

Pola tersebut sejalan dengan perspektif *participatory culture* yang menempatkan audiens bukan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai aktor yang dapat berkontribusi terhadap sirkulasi dan perkembangan konten. Penelitian mengenai *transmedia science fiction* menunjukkan bahwa partisipasi pembaca dapat mencakup komunikasi, diskusi, evaluasi, dan bahkan kontribusi terhadap proses pengembangan cerita.

Dalam konteks Gen Z, pola tersebut menjadi semakin relevan karena penelitian menunjukkan bahwa generasi ini memiliki pengalaman mengakses cerita melalui berbagai media dan berpartisipasi dalam komunitas digital. Oleh karena itu, *engagement* Gen Z terhadap serial fiksi mikro tidak cukup diukur melalui jumlah views dan likes. Indikator tersebut perlu dilengkapi dengan analisis terhadap kualitas komentar, bentuk diskusi, intensitas berbagi, respons terhadap karakter, pembentukan teori, dan produksi konten turunan.

Peran Emosi dan Rasa Ingin Tahu dalam Engagement

Hasil sintesis juga memperlihatkan bahwa *engagement* naratif memiliki dimensi emosional yang kuat. Audiens tidak hanya tertarik karena bentuk video yang pendek, tetapi karena cerita mampu menciptakan rasa penasaran, ketegangan, kedekatan emosional, atau identifikasi terhadap karakter. Penelitian mengenai *storytelling* pada *TikTok* menemukan bahwa respons emosional dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan *storytelling* dengan *customer engagement*. Meskipun penelitian tersebut berada dalam konteks pemasaran, temuan tersebut relevan secara konseptual untuk memahami bahwa *storytelling* memiliki kemampuan memicu respons emosional yang kemudian dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Pada serial fiksi mikro, mekanisme tersebut dapat terjadi melalui *cliffhanger*, konflik interpersonal, *plot twist*, karakter yang mengalami masalah yang relatable, atau informasi yang sengaja ditunda. Oleh sebab itu, struktur episode harus mampu menggabungkan *hook* pada awal video, *development* pada bagian tengah, dan *unresolved tension* pada akhir video. Struktur ini memungkinkan video berfungsi sekaligus sebagai unit naratif dan mekanisme untuk mengarahkan audiens menuju episode berikutnya.

Audiens sebagai Co-Creator dalam Ekosistem Naratif

Pembahasan mengenai *engagement* menunjukkan bahwa batas antara produsen dan konsumen cerita menjadi semakin kabur. Dalam lingkungan *transmedia*, audiens dapat memberikan interpretasi, membuat teori, menghubungkan clue, dan memproduksi konten turunan. Studi mengenai *transmedia science fiction* bahkan menunjukkan bahwa partisipasi pembaca dapat memberikan pengaruh terhadap proses penciptaan cerita. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari model *producer-generated narrative* menuju *participatory narrative ecosystem*.

Fenomena ini juga tampak dalam praktik *retelling* cerita digital. Penelitian mengenai sirkulasi sebuah cerita viral *TikTok* menunjukkan bahwa ketika cerita diceritakan kembali oleh pengguna lain, terjadi adaptasi linguistik dan multimodal agar cerita tersebut sesuai dengan tuntutan *engagement* dalam lingkungan digital.

Artinya, ketika sebuah cerita memasuki ekosistem media sosial, cerita tersebut berpotensi mengalami transformasi karena diproduksi ulang oleh aktor yang berbeda.

Dalam konteks serial fiksi mikro, kondisi tersebut dapat menjadi keuntungan sekaligus tantangan. Keuntungannya adalah audiens dapat membantu memperluas jangkauan cerita melalui user-generated content. Tantangannya adalah kreator dapat kehilangan sebagian kontrol terhadap interpretasi dan arah sirkulasi cerita. Oleh karena itu, desain transmedia perlu menyediakan ruang bagi partisipasi tanpa menghilangkan koherensi dunia cerita.

Sintesis Model Pola Keterlibatan Audiens Gen Z

Berdasarkan keseluruhan hasil sintesis, penelitian ini mengidentifikasi pola konseptual keterlibatan Gen Z dalam empat tahap utama:

paparan → keterlibatan → partisipasi → kreasi.

Pada tahap paparan, audiens menemukan video melalui distribusi platform, rekomendasi algoritmik, pencarian, atau pembagian dari pengguna lain. Pada tahap keterlibatan, audiens menonton, memberikan *like*, menyimpan, mengikuti akun, dan membaca komentar. Pada tahap partisipasi, audiens memberikan komentar, membuat prediksi, mendiskusikan karakter, membagikan episode, atau menghubungkan cerita dengan episode lain. Pada tahap kreasi, audiens menghasilkan konten turunan, teori penggemar, respons video, atau reinterpretasi cerita.

Model tersebut memperlihatkan bahwa engagement tidak bersifat linear dan tidak semua audiens harus mencapai tahap kreasi. Sebagian besar audiens mungkin berhenti pada konsumsi, sementara sebagian lainnya berkembang menjadi partisipan aktif. Justru kelompok partisipan aktif inilah yang berpotensi menjadi amplifikasi bagi serial fiksi mikro karena mereka membantu menciptakan percakapan dan sirkulasi cerita.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan serial fiksi mikro di *TikTok* dan *Reels* terletak pada integrasi antara struktur naratif pendek, distribusi multiplatform, karakteristik algoritmik platform, dan budaya partisipatif Gen Z. Transmedia storytelling memberikan struktur dunia cerita, short-form video menyediakan format konsumsi yang cepat, platform memberikan mekanisme distribusi dan interaksi, sedangkan audiens memberikan energi partisipatif yang dapat memperluas cerita.

Kesenjangan Penelitian dan Implikasi Teoretis

Meskipun literatur mengenai short-form video, Gen Z, dan transmedia telah berkembang, terdapat kesenjangan yang masih penting untuk dikaji. Sebagian penelitian mengenai short-form video dan Gen Z berfokus pada pemasaran, influencer, brand engagement, atau purchase intention. Misalnya, systematic literature review mengenai short-form video dan Gen Z menunjukkan dominasi kajian yang berhubungan dengan strategi pemasaran, influencer, perilaku konsumen, dan engagement komersial. Sementara itu, kajian mengenai transmedia lebih banyak membahas franchise besar, fandom, literatur digital, atau bentuk storytelling yang lebih panjang.

Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya perhatian lebih besar terhadap serial fiksi mikro sebagai bentuk narasi digital native. Serial fiksi mikro memiliki karakteristik yang berbeda karena cerita dirancang sejak awal untuk lingkungan video pendek, dikonsumsi melalui scrolling, dikembangkan secara episodik, dan berpotensi

mendapatkan respons langsung dari audiens. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan empat perspektif, yaitu transmedia storytelling, short-form video, platform affordance, dan participatory audience engagement.

Secara teoretis, sintesis penelitian ini memperlihatkan bahwa transmedia storytelling pada era *TikTok* dan *Reels* perlu diperluas dari perspektif multi-platform narrative menuju platform-aware participatory storytelling. Artinya, keberhasilan cerita tidak hanya ditentukan oleh bagaimana sebuah dunia naratif dibangun di berbagai media, tetapi juga oleh bagaimana karakteristik masing-masing platform dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman, interaksi, dan partisipasi audiens. Perspektif ini sejalan dengan perkembangan kajian transmedia yang menempatkan decoding, reappropriation, reshaping, dan dissemination sebagai bagian penting dari keterlibatan dalam budaya media partisipatif.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi kreator serial fiksi mikro agar tidak hanya berorientasi pada jumlah views, tetapi merancang engagement architecture sejak tahap pengembangan cerita. Setiap episode perlu mempunyai fungsi naratif yang jelas, hook yang kuat, peluang interaksi, dan hubungan dengan episode atau platform lain. Kreator juga perlu memperhatikan respons audiens sebagai sumber umpan balik untuk memahami karakter, konflik, dan elemen cerita yang paling banyak memicu diskusi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *TikTok* dan *Instagram Reels* tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi bagi fiksi pendek, tetapi dapat menjadi ruang naratif dan partisipatif tempat cerita diproduksi, dikonsumsi, ditafsirkan, disirkulasikan, dan dikembangkan secara kolektif. Gen Z menempati posisi strategis dalam ekosistem tersebut karena pengalaman mereka dengan media digital memungkinkan pola keterlibatan yang lebih multimodal dan partisipatif. Dengan demikian, serial fiksi mikro dapat dipahami bukan sekadar sebagai video pendek berseri, tetapi sebagai ekosistem storytelling transmedia yang menghubungkan cerita, platform, algoritma, kreator, dan komunitas audiens

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan pembahasan mengenai “Narasi Transmedia Fiksi Pendek di *TikTok* dan *Reels*: Pola Keterlibatan Audiens Gen Z terhadap Serial Fiksi Mikro”, dapat disimpulkan bahwa perkembangan *TikTok* dan *Instagram Reels* telah mendorong perubahan dalam praktik *storytelling digital*. Serial fiksi mikro tidak lagi sekadar dipahami sebagai cerita pendek yang dikemas dalam format video, tetapi berkembang menjadi bentuk narasi transmedia yang memanfaatkan karakteristik berbagai platform untuk membangun pengalaman cerita secara berkelanjutan. Konsep transmedia memungkinkan elemen cerita dikembangkan melalui episode, perspektif karakter, narrative clues, backstory, dan konten pelengkap yang tersebar pada platform berbeda. Dengan demikian, keterbatasan durasi video pendek dapat diubah menjadi strategi untuk menciptakan fragmentasi dan kesinambungan narasi.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa pola keterlibatan Gen Z terhadap serial fiksi mikro dapat dipahami melalui tahapan paparan, keterlibatan, partisipasi, dan kreasi. Pada tahap paparan, audiens menemukan dan menonton konten melalui mekanisme distribusi platform. Pada tahap keterlibatan, audiens memberikan like, komentar, save, atau mengikuti akun. Selanjutnya, pada tahap partisipasi, audiens mulai

membagikan cerita, mendiskusikan karakter, memberikan prediksi, dan membangun interpretasi bersama. Pada tahap kreasi, sebagian audiens menghasilkan konten turunan, fan theory, video respons, atau reinterpretasi cerita. Pola tersebut menunjukkan bahwa Gen Z dapat berperan bukan hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai partisipan dan co-creator dalam ekosistem narasi digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa cliffhanger, emotional hook, karakter yang relatable, konflik, plot twist, dan curiosity gap merupakan elemen naratif yang berpotensi memperkuat keterlibatan audiens. Dalam serial fiksi mikro, setiap episode perlu memiliki fungsi naratif yang cukup jelas sekaligus menyisakan pertanyaan atau ketegangan yang mendorong audiens untuk mengikuti episode berikutnya. Oleh karena itu, efektivitas serialisasi tidak hanya bergantung pada durasi pendek, tetapi pada kemampuan kreator mengintegrasikan struktur cerita dengan mekanisme engagement. Fragmentasi cerita dapat menjadi kekuatan apabila dirancang secara strategis, tetapi dapat menjadi kelemahan apabila menyebabkan hilangnya kontinuitas dan pemahaman audiens terhadap alur cerita.

Daftar Pustaka

- Amanda, A. (2026). A systematic review of short-form video and social media marketing strategies for engaging Generation Z. *International Conference on Education, Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance*. <https://proceedings.upi.edu/icebef/article/view/816>
- Choirunnisa, F., & Setyanto, R. P. (2025). The influence of storytelling content marketing on customer engagement on the TikTok social media platform, mediated by emotional response. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 5. <https://jp.feb.unsoed.ac.id/sca-1/article/view/4803>
- DataReportal. (2026). Digital 2026: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2007, March 21). Transmedia storytelling 101. Pop Junctions. https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Koh, J., & De Fina, A. (2026). Drama, dialogicity and personalization in the circulation of a viral TikTok story: A narrative-as-practice approach to online retellings. *Discourse, Context & Media*, 69, 100973. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2025.100973>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Raulo, S., & Gaikwad, S. M. (2026). Effectiveness of Instagram Reels and short-form video content in driving brand engagement: A secondary research-based analysis. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20023594>

- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tazijan, F., Che Mat, N. H., Rusli, R., & Mohd Ramli, N. F. (2023). Transmedia reading and Generation Z's social attitudes. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2023.11.02.40>
- Towpek, H., & Suriani, I. (2025). Content analysis of short videos as the dominant format for audience engagement on TikTok, IG Reels, and YouTube Shorts: A literature review. *International Journal of Economic Literature*, 2(12). <https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/259>
- Widyoputri, F. A., Maritza, Y., & Mutiarachim, A. (2026). The role of TikTok and Instagram Reels algorithms in short-form video content distribution: A systematic literature review. *Proceedings of the International Conference on Business and Economics*. <https://doi.org/10.56444/icbe-untagsmg.v4i1.3525>
- Xu, H., Gonzalez Patiño, J., & Linaza, J. L. (2023). Reader influence on the creation of transmedia science fiction: A participatory culture perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 279. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01772-1>
- YouGov. (2025). Media consumption report Indonesia 2025. YouGov.