

BAB II

EKOSISTEM KONTEN DIGITAL DAN KEMUNCULAN FENOMENA CLIPPER DI TIKTOK

2.1 TikTok sebagai Platform Konten Video Pendek di Indonesia

TikTok merupakan platform video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan asal Tiongkok, ByteDance, dan diresmikan secara global pada tahun 2017. Sejak kemunculannya, platform media sosial ini berkembang secara cepat dan mengubah ekosistem media sosial secara luas. Pada tahun 2024, TikTok mencatatkan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, meningkat 6% dibandingkan tahun sebelumnya dan menjadikannya salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan paling masif dalam sejarah industri digital (Bazian, 2025). Di antara seluruh negara penggunanya, Indonesia menempati posisi yang signifikan. Data dari TikTok yang dipublikasikan melalui Digital 2026: Indonesia menunjukkan bahwa TikTok memiliki 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada akhir 2025. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar TikTok terbesar di dunia (Kamp Simon, 2025). Dominasi ini tidak hanya tercermin dari jumlah penggunanya, tetapi juga dari intensitas penggunaannya. Pengguna TikTok di Indonesia termasuk dalam lima negara dengan waktu penggunaan aplikasi tertinggi di dunia yang melampaui rata-rata global yang mencapai 95 hingga 98 menit per hari (Curry, 2026). Angka penggunaan yang tinggi ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian integral dari konsumsi media sehari-hari masyarakat Indonesia, sekaligus menjadikan platform ini sebagai ruang komunikasi publik yang memiliki skala pengaruh yang sangat besar.

Salah satu faktor yang paling menentukan dalam perkembangan TikTok sebagai ekosistem konten adalah rekomendasi algoritmanya yang dikenal sebagai *For You Page* (FYP). Berbeda dari platform media sosial konvensional lain yang mendistribusikan konten berdasarkan jaringan pertemanan atau jumlah pengikut, algoritma TikTok bekerja dengan logika fundamental yang berbeda. *For You Page* menawarkan aliran video pendek yang dipersonalisasi sesuai dengan minat spesifik pengguna, berdasarkan berbagai faktor yang ditimbang oleh sistem rekomendasi algoritmanya (Herman, 2023). Faktor-faktor tersebut mencakup konten seperti suka, komentar, dan berbagi. Informasi konten seperti tagar dan keterangan video, serta durasi tontonan yang menjadi indikator paling kuat dalam sistem ini. Algoritma TikTok memproses lebih dari satu miliar penayangan video setiap harinya menggunakan *model machine learning* canggih untuk memprediksi preferensi pengguna dan memastikan tingkat *engagement* yang tinggi (Taylor & Brisini, 2024). Dampak dari sistem algoritma ini sangat signifikan bagi ekosistem konten TikTok secara keseluruhan. Lebih dari 75% penayangan video TikTok berasal dari *For You Page*, yang berarti distribusi konten ditentukan sepenuhnya oleh performa algoritma (Zhou, 2024). Dalam sistem ini, setiap pengguna mempunyai kesempatan untuk viral selama kontennya mampu memenuhi selera algoritma, sebuah kondisi yang secara struktural membuka peluang bagi aktor-aktor baru seperti *clipper* untuk bersaing mendapatkan perhatian audiens dalam skala yang sama dengan kreator besar sekalipun.

Perkembangan TikTok tidak hanya terjadi pada dimensi sosial dan budaya, tetapi juga terjadi pada dimensi ekonomi melalui pembangunan ekosistem

monetisasi yang semakin beragam. TikTok menyediakan berbagai mekanisme bagi penggunanya untuk menghasilkan pendapatan dari konten yang diproduksi, yang dapat dibedakan menjadi berbasis platform dan skema berbasis pihak ketiga atau eksternal. Pada skema berbasis platform, mekanisme utama yang tersedia adalah *Creator Rewards Program*, sebuah program monetisasi resmi TikTok yang diluncurkan pada Maret 2024 sebagai pengganti *Creator Fund* yang sebelumnya dianggap kurang menguntungkan bagi kreator (Kalemi, 2024). Program ini memberikan kompensasi kepada kreator untuk konten orisinal berdurasi minimal 60 detik dengan penilaian berdasarkan orisinalitas konten, tingkat engagement audiens, dan kepatuhan terhadap panduan komunitas platform. Untuk bisa bergabung dengan program ini, seorang kreator harus memenuhi beberapa persyaratan, meliputi memiliki minimal 10.000 pengikut, mencapai 100.000 penayangan dalam 30 hari terakhir, dan mengunggah konten orisinal berdurasi minimal satu menit. Selain *Creators Rewards Program*, TikTok juga menyediakan mekanisme *coins and gifts*, di mana penonton dapat mengirimkan hadiah virtual kepada kreator secara langsung saat siaran langsung maupun melalui kolom komentar. Serta TikTok Shop Affiliate yang memungkinkan kreator memperoleh komisi dari penjualan produk yang dipromosikan melalui kontennya (Brandwatch, 2024). Di luar skema resminya, kreator juga dapat mengakses monetisasi melalui kerja sama *brand deal*, pemasaran afiliasi eksternal, dan pengalihan audiens ke platform lain yang memiliki skema monetisasi tersendiri.

Keberagaman skema monetisasi ini memiliki implikasi langsung terhadap kemunculan dan perkembangan fenomena *clipper*. Struktur monetisasi TikTok

yang sangat berorientasi pada performas algoritmik di mana pendapatan ditentukan oleh seberapa besar konten mampu menarik dan mempertahankan perhatian audiens, menciptakan insentif yang kuat bagi siapapun untuk memproduksi konten yang efektif secara algoritmik, terlepas dari apakah konten tersebut bersifat orisinal atau bersifat derivatif. Kondisi inilah yang secara struktural mendorong tumbuh dan berkembangnya praktik *clipping* sebagai strategi komunikasi yang tidak hanya berdimensi kreatif, juga berdimensi ekonomi.

2.2 Perkembangan Budaya Kreator Konten di Indonesia

Perkembangan platform digital berbasis konten telah mendorong lahirnya ekosistem kreator konten sebagai sektor ekonomi baru yang tumbuh pesat di Indonesia. Kreator konten yang merupakan individu yang memproduksi dan mendistribusikan konten digital secara mandiri melalui berbagai platform, kini tidak lagi dipandang sekadar penghobi, melainkan sebagai pelaku ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian nasional. Kementerian Ekonomi Kreatif Indonesia mencatat bahwa terdapat 8 juta orang yang berprofesi sebagai konten kreator di Indonesia, dengan 63 persen di antaranya memperoleh penghasilan di atas Upah Minimum Regional (UMR) (Aurelia, 2024). Sebuah angka yang memperlihatkan bahwa kreasi konten digital telah berkembang menjadi profesi yang secara ekonomis signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif secara keseluruhan menyerap sekitar 27,4 juta tenaga kerja pada tahun 2025 (A. Wicaksono, 2026). Angka ini setara dengan 18,7 persen dari total tenaga kerja nasional, sementara kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto Nasional pada tahun 2024 mencapai Rp1.611,2

triliun atau sekitar 7,28 persen. Statistik ini menggambarkan bahwa industri kreator konten telah menjadi bagian dari fondasi ekonomi nasional yang perlu dipahami secara serius.

Pertumbuhan industri kreator konten di Indonesia terjadi bersamaan dengan pergeseran fundamental dalam format dan pola konsumsi konten digital. Selama bertahun-tahun, konten berdurasi panjang seperti video Youtube, siaran langsung, dan *podcast* mendominasi ekosistem kreator sebagai format utama yang memungkinkan kreator membangun hubungan mendalam dengan audiensnya. Sejak dominasi TikTok menguat, terjadi pergeseran signifikan menuju format video pendek yang mengutamakan kepadatan pesan dan kecepatan konsumsi (Malik et al., 2025). Sebuah penelitian tentang kekuatan komunikatif video pendek di media sosial menunjukkan bahwa meningkatnya pengguna platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan Youtube Shorts telah mengubah strategi komunikasi digital dengan berfokus pada *narrative compression* dan keterlibatan audiens dalam pesan singkat. Pergeseran ini juga terlihat dalam industri secara global. Pasar platform video pendek secara global bernilai 40,58 miliar dolar Amerika pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh hingga 193,91 miliar dolar pada tahun 2033 dengan kawasan Asia Pasifik termasuk Indonesia sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan tercepat (Warade, 2025).

Pergeseran format ini memiliki dampak terhadap cara nilai sebuah konten dihitung dan didistribusikan. Dalam ekosistem video pendek, nilai sebuah konten tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kedalaman dan kelengkapan informasi yang disajikannya, melainkan oleh kemampuannya menangkap perhatian audiens dalam

detik pertama (Nieborg & Poell, 2018a). Kondisi ini secara struktural mendorong lahirnya permintaan besar terhadap konten yang sudah dicerna atau dengan makna lain, konten yang mengambil bagian paling penting atau berharga dari sebuah karya panjang dan menyajikannya dalam format yang lebih ringkas dan mudah dikonsumsi. Di sinilah ruang bagi kehadiran *clipper* sebagai aktor baru dalam ekosistem konten digital mulai terbentuk.

Pemahaman tentang kemunculan *clipper* tidak dapat dilepaskan dari dinamika ekosistem lintas platform yang berkembang di Indonesia. Kreator konten besar di Indonesia umumnya beroperasi di platform-platform yang memproduksi konten berdurasi panjang seperti Youtube untuk video *podcast* dan vlog, berbagai platform *podcast* untuk konten audio dan video perbincangan dua orang atau lebih, serta fitur siaran langsung di berbagai platform untuk interaksi secara *real-time* dengan audiens. Konten-konten berdurasi panjang inilah yang menjadi sumber material utama bagi praktik *clipping*. Laporan *Indonesia Creator Marketing Report 2025* yang diterbitkan oleh IDN Research Institute mencatat bahwa ekosistem kreator di Indonesia melibatkan kreator dari berbagai tingkatan yang beroperasi di berbagai platform dengan strategi konten dan model monetisasi yang berbeda-beda (Pasaman, 2024).

Dinamika lintas platform ini menciptakan kondisi yang secara tidak langsung menguntungkan praktik *clipping*. Kreator besar yang aktif memproduksi konten panjang di Youtube atau platform lainnya tidak selalu memiliki kapasitas atau strategi untuk mendistribusikan kontennya secara optimal di TikTok. Celah distribusi inilah yang dimanfaatkan oleh *clipper* sebagai kesempatan untuk

mengambil konten dari ekosistem platform video panjang dan mengoptimalkannya untuk ekosistem platform video pendek. Dalam kondisi ini, peran *clipper* melampaui pendistribusian ulang konten, ia juga berfungsi sebagai penghubung antara platform video panjang dengan platform video pendek yang masing-masing memiliki cara kerja dan pola komunikasi yang sangat berbeda.

2.3 Fenomena *Clipper* sebagai Aktor Baru

Fenomena *clipper* tengah menjadi perbincangan luas di dunia digital Indonesia. *Clipper* merujuk pada individu yang bertugas memotong konten video berdurasi panjang seperti podcast, siaran langsung, serta wawancara, menjadi sebuah video pendek yang padat untuk platform media sosial seperti TikTok, Youtube Shorts, dan Instagram Reels (Munadhil, 2025). Fenomena ini muncul karena kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan seperti meningkatnya konten, tingginya konsumsi video pendek dan keinginan kreator untuk memperluas jangkauan audiens tanpa harus memproduksi konten pendek secara mandiri (Saputra, 2025). Fenomena ini lahir dari kebutuhan pasar dari kreator besar yang melakukan siaran langsung berdurasi 2 hingga 4 jam sehari membutuhkan cara untuk menjangkau audiens baru yang tidak punya waktu menonton konten berdurasi panjang, sementara pengguna internet saat ini lebih menyukai konten yang cepat, padat, dan menghibur dalam durasi kurang dari 60 detik (Purnawan, 2025). Kondisi ini secara struktural membuka ruang bagi *clipper* sebagai aktor yang mengisi celah antara kebutuhan distribusi kreator dan preferensi konsumsi audiens, sehingga menjadikan praktik *clipping* bukan hanya hobi, tetapi juga sebuah peluang ekonomi yang nyata dalam ekosistem konten digital Indonesia.

Dalam praktiknya, aktivitas *clipper* melibatkan serangkaian proses yang lebih kompleks dari sekadar memotong dan mengunggah ulang konten. Proses *clipping* dimulai dari identifikasi momen-momen bernilai tinggi dan berpotensi ramai dalam konten sumber seperti kutipan yang memicu diskusi, fakta baru yang mengejutkan, atau klip emosional, yang kemudian disunting dengan menambahkan elemen-elemen seperti teks yang disinkronisasi, musik, dan penyesuaian visual agar konten menjadi lebih menarik dan sesuai dengan algoritma platform (Nolimit.id, 2025). Berdasarkan hubungannya dengan kreator asli, *clipper* dapat dibedakan menjadi dua kategori utama. Pertama, *clipper* resmi yang direkrut langsung oleh kreator atau agensi untuk mengelola konten pendek dengan sistem gaji tetap atau bayaran per video. Kedua, *clipper fanbase* yang bekerja secara independen dengan membuat akun secara khusus untuk satu atau lebih kreator tertentu dan memperoleh penghasilan dari monetisasi platform atau pemasaran afiliasi (Almaira, 2026). Dua kategori ini menjadi pembeda yang menentukan dimensi legalitas, akses terhadap material konten, dan mekanisme monetisasi yang digunakan oleh masing-masing tipe *clipper*.

Perkembangan fenomena *clipper* di Indonesia tidak berlangsung secara individual dan terisolasi, perkembangan ini juga didukung oleh ekosistem komunitas yang semakin terstruktur. Banyak kreator besar seperti Bigmo dan Windah Basudara yang secara aktif merekrut *clipper* secara resmi dengan sistem gaji yang bervariasi mulai dari Rp2.000.000 hingga di atas UMR Jakarta per bulan. Tergantung jumlah video dan performa konten yang dihasilkan. Di luar sistem rekrutmen formal, sejumlah tokoh kreator besar seperti Ferry Irwandi, Agus Leo

Halim, dan Timothy Ronald juga secara aktif mengadakan sayembara *clipper*, sebuah sistem kompetisi terbuka di mana *clipper* independen diberi insentif berupa uang berdasarkan jumlah penayangan yang berhasil diraih oleh konten yang mereka produksi (Saputra, 2025). Beberapa *streamer* bahkan membentuk tim *clipper* khusus untuk membantu mengelola konten dan meningkatkan jangkauan mereka di media sosial, menjadikan *clipping* sebagai profesi baru yang menjanjikan. Perkembangan ekosistem yang semakin terstruktur ini mencerminkan budaya partisipatif yang mendorong terbentuknya struktur ekonomi dan komunitas baru yang mengelilingi praktik tersebut.

Seiring berkembangnya praktik *clipping* menjadi aktivitas yang bernilai ekonomi, muncul ketegangan yang semakin nyata antara *clipper* dengan kreator asli terkait persoalan kepemilikan konten dan legalitas. Secara hukum, UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta mengatur bahwa pelanggaran terhadap hak ekonomi pencipta berupa pengadaan, pendistribusian, dan pengumuman ciptaan tanpa hak atau izin dengan maksud penggunaan komersial dapat diancam pidana penjara maksimal empat tahun atau denda maksimal Rp1 miliar (Rahmat et al., 2014). Karena konten asli biasanya dilindungi hak cipta, penggunaan tanpa izin biasanya menimbulkan risiko pelanggaran *copyright*, terutama untuk distribusi publik atau tujuan komersial. Namun dalam praktiknya, legalitas praktik *clipper* sangat bergantung pada ada atau tidaknya izin dari pemilik konten asli. Apabila *clipper* mendapatkan izin atau bekerja sama secara resmi praktik ini sepenuhnya legal, namun jika mengambil tanpa izin untuk keuntungan pribadi maka berpotensi melanggar hak cipta. Kondisi abu-abu inilah yang menciptakan ketegangan

mendasar dalam ekosistem *clipper* di Indonesia. Di satu sisi terdapat norma komunitas yang relatif permisif terhadap praktik kurasi konten selama kredit diberikan kepada kreator asli, namun di sisi lain, terdapat kerangka hukum formal yang belum sepenuhnya mengakomodasi kompleksitas praktik ini.