

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial berbasis video pendek semakin digemari oleh pengguna. Hal ini dibuktikan oleh dominasi Tiktok yang mampu menjangkau 180 juta lebih pengguna aktif di Indonesia (Kamp Simon, 2025), mengungguli platform media sosial berbasis video pendek lainnya. Kondisi ini telah membawa perubahan yang cukup signifikan dalam bagaimana suatu konten diproduksi, didistribusikan, dan menghasilkan uang. Tiktok menjadi salah satu platform yang dominan dalam perubahan ini karena sistem algoritmanya yang menekankan distribusi konten berdasarkan durasi tontonan, interaksi, dan *engagement*. Tingginya angka pengguna aktif ini menjadikan Tiktok sebagai media sosial yang bisa memberikan exposure dan engagement tinggi. Algoritma Tiktok mendorong konten yang mampu menarik perhatian secara cepat dan mempertahankan fokus audiens dalam waktu singkat sehingga visibilitas menjadi faktor utama dalam menentukan nilai komunikasi suatu video (T. A. Wicaksono et al., 2024a)

Perkembangan sistem monetisasi di platform media sosial TikTok mempengaruhi perubahan dalam praktik produksi konten oleh pengguna. Dominasi video pendek menandai terjadinya pergeseran praktik komunikasi dari narasi panjang menuju potongan pesan yang padat dan ringkas. Sebuah penelitian dengan judul “*The Rise of Reels: Analyzing the Communicative Power of Short-Form Videos on Social Media*” menjelaskan bahwa meningkatkan pengguna pada aplikasi seperti TikTok, Instagram Reels, dan Youtube Shorts telah mengubah strategi

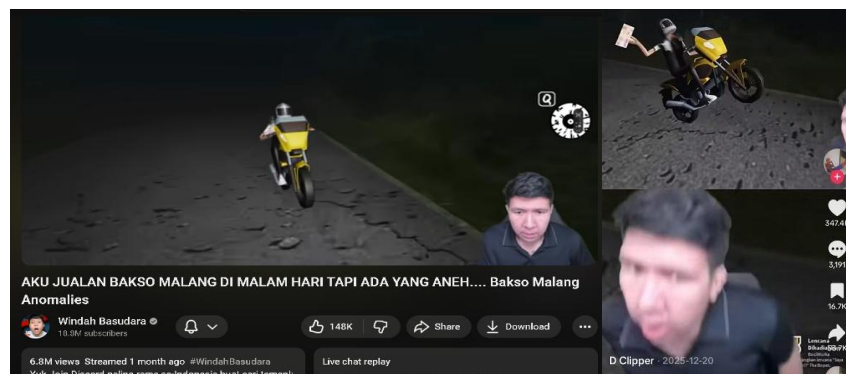
komunikasi digital dengan berfokus pada *narrative compression* dan keterlibatan audiens dalam pesan singkat (Malik et al., 2025). Video berdurasi pendek cenderung mengutamakan bagian paling menarik dari suatu peristiwa sehingga konteks utuh dari konten tersebut sering kali hilang atau kurang dipahami. Perubahan ini mempengaruhi kebiasaan audiens dalam mengonsumsi pesan dan cara kreator memproduksi konten di media sosial.

Nilai ekonomi suatu konten tidak lagi sepenuhnya bergantung pada proses produksi secara keseluruhan dari awal hingga akhir (Nieborg & Poell, 2018a). Aktivitas komunikasi semakin diarahkan ke bagaimana caranya suatu konten bisa mendapatkan visibilitas yang tinggi. Kondisi ini membuka ruang dan kesempatan bagi para pembuat konten untuk memanfaatkan konten-konten yang sudah tersebar luas di internet dan memaksimalkan cara pengemasannya agar konten daur ulang yang dihasilkan bisa lebih efektif secara algoritma platform.

Dalam kondisi tersebut, muncul fenomena *clipper* sebagai aktor komunikasi yang memanfaatkan peluang dari platform media sosial berbasis video pendek. *Clipper* berperan dalam menyaring dan mengemas ulang konten berdurasi panjang menjadi video pendek dengan mengambil bagian-bagian tertentu dari konten yang sudah ada seperti podcast, siaran langsung, atau video durasi panjang lainnya kemudian menyuntingnya agar sesuai dengan format dan algoritma platform media sosial berbasis video pendek (Munadhil, 2025). Kehadiran *clipper* tidak dapat dilepaskan dari struktur platform dan budaya partisipatif di media sosial yang secara tidak langsung memberikan kebebasan dan ruang bagi seluruh pengguna media sosial untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses kreasi dan distribusi konten.



Gambar 1. 1 Perbandingan Konten Youtube dan Konten Clipper (Niceguymo)



Gambar 1. 2 Perbandingan Konten Youtube dan Konten Clipper (Windah Basudara)



Gambar 1. 3 Perbandingan Konten Youtube dan Konten TikTok Clipper (dr. Tirta)

Seiring dengan meningkatnya visibilitas konten hasil *clipping*, praktik ini juga berkembang menjadi aktivitas yang memiliki nilai ekonomi. *Clipper* memanfaatkan performa konten untuk memperoleh keuntungan melalui berbagai skema monetisasi di platform TikTok. Tiktok menyediakan berbagai skema untuk

bisa menghasilkan pendapatan melalui aplikasinya seperti pembagian pendapatan iklan, *Creator Rewards Program*, video dan *live gifts*, *TikTok Shop Affiliate*, *sponsored content*, dan konten premium berbayar (*TikTok Support*, 2025). Berbagai skema monetisasi ini dapat bekerja dengan optimal dengan mengandalkan performa konten yang diukur melalui *engagement*, durasi tontonan, serta interaksi dengan audiens. Mekanisme ini menunjukkan bahwa nilai dari konten yang diproduksi dipengaruhi oleh seberapa besar konten tersebut dapat menarik perhatian dan mempertahankan audiens. Praktik monetisasi ini mempengaruhi cara *clipper* dalam memilih klip video, menentukan gaya editing, dan mempertimbangkan tema atau emosi yang dianggap mampu menarik audiens.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas *clipper* tidak dapat dipahami semata-mata sebagai ekspresi kreativitas dalam budaya partisipatif. Ketika *clipper* secara konsisten memilih klip, menyunting konten, mengoptimalkan teks dan *thumbnail* agar sesuai dengan algoritma, dan mendistribusikan ulang video demi mempertahankan *engagement*, aktivitas tersebut sesungguhnya merupakan bentuk kerja digital yang terstruktur. Fuchs menjelaskan bahwa dalam ekosistem platform digital, aktivitas pengguna yang tampak sebagai ekspresi kreatif atau partisipasi sukarela pada hakikatnya menghasilkan nilai ekonomi nyata bagi pemilik platform melalui data interaksi, durasi tontonan, dan pola perilaku audiens yang terus-menerus diakumulasi (Fuchs, 2014). Kerja yang dilakukan *clipper* tunduk pada persyaratan teknis yang ditetapkan platform dan menghasilkan produk yang dapat diukur nilai ekonominya. Perbedaannya terletak pada fakta bahwa relasi kerja ini tidak dilindungi oleh kerangka hukumm ketenagakerjaan formal dan nilai

yang dihasilkan dari aktivitas tersebut mengalir secara asimetris kepada platform sebagai pihak yang memiliki dan mengontrol seluruh infrastruktur produksi dan distribusinya

Dalam konteks ini, terjadi ketimpangan dalam distribusi nilai ekonomi, di mana pihak yang melakukan pemotongan dan distribusi ulang memperoleh komisi, sementara kreator asli tidak selalu terlibat dalam proses tersebut. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai keadilan distribusi nilai, kepemilikan konten, serta posisi kerja kreatif dalam ekosistem media digital. Pada saat konten yang berasal dari kreator lain dimonetisasi oleh *clipper*, muncul persoalan mengenai kepemilikan konten atau *content ownership*. Dalam praktik ini kepemilikan ini tidak lagi dipahami sebagai hasil dari proses penciptaan konten dari awal, tetapi juga dikaitkan dengan kemampuan mendistribusikan, mengemas ulang, dan menghasilkan nilai dari suatu video. Fenomena *clipper* menunjukkan bahwa makna kepemilikan konten di media sosial tidak terbatas karena nilai ekonomi dan visibilitas dapat berpindah ke pihak yang bukan kreator atau pencipta asli. Lebih jauh, kondisi ini memperlihatkan bahwa persoalan distribusi nilai dalam ekosistem konten digital tidak hanya berkaitan dengan siapa yang secara hukum memiliki karya, tetapi juga berkaitan dengan siapa yang melakukan kerja untuk menciptakan nilai tersebut dan apakah kerja itu mendapatkan kompensasi yang proposional.

Secara hukum, hak cipta atas sebuah karya tetap berada pada kreator asli. Namun, dalam ruang lingkup media sosial, nilai ekonomi dan visibilitas konten dapat berpindah ke akun lain yang mampu mengoptimalkan distribusi dan *engagement*. Platform media sosial cenderung memprioritaskan performa konten

tanpa campur tangan langsung dalam memastikan distribusi keuntungan yang seimbang. Sistem rekomendasi dan algoritma pada TikTok yang dikenal sebagai “*For You Page*” seringkali menciptakan ketimpangan dalam distribusi attention dan pendapatan kreator, di mana konten yang mampu menarik engagement tinggi mendapatkan prioritas visibilitas dan imbalan yang lebih besar dibandingkan konten lain tanpa melalui mekanisme yang menjamin redistribusi yang adil di antara seluruh kreator (Strauss et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa persoalan kepemilikan konten di media sosial tidak hanya bersifat hukum, tetapi juga berkaitan dengan desain dan kebijakan platform digital itu sendiri.

Dalam konteks media sosial, konten video yang diunggah oleh kreator merupakan karya cipta yang memiliki hak ekonomi dan hak moral bagi pembuatnya. Di banyak kasus, unggahan seperti video YouTube atau siaran panjang di platform lain dilindungi oleh peraturan hak cipta, di mana tindakan mengambil ulang atau mendistribusikannya tanpa izin dapat menjadi bentuk pelanggaran terhadap hak ekonomi pencipta. Di Indonesia, hukum hak cipta memberikan perlindungan terhadap karya sinematografi termasuk video digital yang dibuat dan diunggah oleh kreator, dan penggunaan atau reproduksi karya tersebut tanpa izin pemilik pernah dikaji sebagai potensi pelanggaran hukum (Pasal 5 dan 9 UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta) yang dapat merugikan pencipta secara ekonomi. Studi hukum menunjukkan bahwa *re-upload* video YouTube ke TikTok yang dilakukan tanpa izin dapat menyebabkan pencipta asli kehilangan manfaat ekonomi karena audiens cenderung fokus pada konten yang di-reupload,

sementara pemilik asli kehilangan *engagement* dan potensi pendapatan (Agung et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, fenomena *clipper* memperlihatkan adanya ketegangan berlapis antara budaya partisipatif, praktik monetisasi konten daur ulang, dan pemaknaan kepemilikan konten di media sosial. *Clipper* beroperasi dalam ekosistem yang mendorong partisipasi dan kreativitas, namun pada saat yang bersamaan praktik ini memanfaatkan karya orang lain sebagai sumber nilai ekonomi sekaligus menghasilkan nilai bagi platform melalui kerja digital yang tidak sepenuhnya diakui sebagai kerja dalam pengertian formal. Situasi ini tidak cukup dijelaskan hanya melalui satu kerangka analitis. Perspektif *participatory culture* memberikan pemahaman bagaimana *clipper* memosisikan dirinya sebagai aktor kreatif yang sah dalam ekosistem budaya digital, sementara perspektif *digital labour* mengajukan pertanyaan kritis, yaitu dalam kondisi apa partisipasi itu berlangsung, siapa yang paling diuntungkan dari seluruh proses ini, dan bagaimana narasi kreativitas dapat menyembunyikan relasi kerja yang asimetris di baliknya. Dengan mempertemukan kedua perspektif ini, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang bagaimana *clipper* memaknai praktik produksi, monetisasi, dan kepemilikan konten dalam ekosistem media sosial berbasis video pendek TikTok.

1.2 Perumusan Masalah

Popularitas platform video pendek seperti TikTok telah mengubah cara penyampaian komunikasi ke publik secara digital. Pergeseran algoritma menuju

video pendek mendorong munculnya aktor komunikasi yang mengkurasi, memotong, dan mengemas ulang konten yang bersumber dari pihak lain yang dikenal sebagai *clipper*. Dalam praktiknya, *clipper* berperan aktif dalam memproduksi konten yang cocok dengan format video lain sehingga memperoleh *engagement* yang tinggi.

Aktivitas *clipping* ini terhubung langsung dengan praktik monetisasi di mana konten hasil kurasi digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan pribadi. Dalam situasi ini, konten yang diproduksi *clipper* sudah melampaui tujuan utamanya sebagai kebebasan berekspresi dalam budaya partisipatif, melainkan juga sebagai kesempatan untuk menghasilkan uang. Masalah muncul dari praktik ini ketika konten yang dimonetisasi tersebut berasal dari karya pihak lain sehingga menimbulkan konflik antara kepemilikan konten dan kebebasan berkarya dalam budaya partisipatif di ruang digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, masalah penelitian ini terletak pada tiga fokus utama, yaitu:

1. Bagaimana cara kerja *clipper* dalam memproduksi konten video pendeknya di platform TikTok?
2. Bagaimana strategi monetisasi yang dilakukan oleh *clipper* untuk mendapatkan keuntungan?
3. Bagaimana *clipper* memaknai kepemilikan konten atau hak cipta dalam ekosistem media sosial berbasis video pendek TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan oleh *clipper* dalam memilih bahan video, menyunting, dan mendistribusikan kontennya di TikTok
2. Memahami praktik monetisasi yang dilakukan oleh *clipper* untuk menghasilkan keuntungan pribadi
3. Memahami makna kepemilikan konten dari praktik yang dilakukan oleh *clipper* dalam aktivitas yang dilakukannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam studi ekonomi politik media digital dan budaya partisipatif. Temuan penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana praktik monetisasi konten di media sosial dapat berdampak terhadap distribusi nilai ekonomi dan relasi kuasa antar aktor dalam ekosistem platform.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberi pemahaman bagi pembuat konten media sosial, *clipper*, dan pengelola platform mengenai pola komunikasi serta praktik monetisasi yang dijalankan. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi *clipper* dalam merefleksikan praktik kreatif dan ekonominya, serta bagi kreator asli dalam memahami bagaimana konten mereka disirkulasikan dan dimaknai oleh pihak lain.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini berkontribusi bagi masyarakat untuk memahami dinamika kepemilikan konten dan etika komunikasi di ruang media sosial sehingga berdampak pada pembentukan ekosistem komunikasi digital yang lebih reflektif dan bertanggung jawab.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan sistem keyakinan mendasar yang memandu peneliti dalam memandang realitas, membangun pengetahuan, dan menentukan pendekatan yang digunakan dalam proses penelitian (Creswell, 2014). Paradigma dapat didefinisikan sebagai seperangkat asumsi filosofis yang mencakup tiga dimensi fundamental, yaitu ontologi yang berkaitan dengan bagaimana peneliti dapat mengetahui realitas tersebut, epistemologi yang berkaitan dengan bagaimana peneliti dapat mengetahui realitas tersebut, dan metodologi yang berkaitan dengan cara terbaik untuk menelitinya. Paradigma berfungsi sebagai kerangka orientasi yang menentukan apa yang dianggap sebagai pertanyaan penelitian yang sah, bagaimana data dikumpulkan, dan diinterpretasikan, serta apa bentuk pengetahuan yang dihasilkan dari proses penelitian tersebut (Neuman, 2014).

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif yang berangkat dari asumsi ontologis bahwa realitas sosial bersifat subjektif dan dikonstruksikan secara aktif oleh individu melalui pengalaman, interaksi, dan pemaknaan yang mereka bangun dalam kehidupan sehari-hari (Lincoln et al., 1985). Secara epistemologis,

paradigma interpretatif menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang membangun pemahaman melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Pengetahuan tidak ditemukan sebagai fakta yang ada di luar sana, melainkan dihasilkan melalui proses interpretasi bersama antara peneliti dan informan (Neuman, 2014). Dampaknya, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai pengalaman spesifik *clipper* sebagai subjek penelitian.

Paradigma interpretatif dipilih karena sesuai dengan karakteristik fenomena yang diteliti dalam penelitian ini. Fokus penelitian pada bagaimana *clipper* memaknai kepemilikan konten, bagaimana mengkonstruksi legitimasi atas praktik monetisasi, dan bagaimana mereka memposisikan diri dalam ekosistem budaya partisipatif TikTok, semuanya merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan makna subjektif yang tidak dapat dijawab menggunakan pengukuran objektif. Realitas yang ingin dipahami dalam penelitian ini adalah realitas sebagaimana dimaknai dan dihidupi oleh *clipper* itu sendiri, sehingga paradigma yang menempatkan makna subjektif sebagai objek pengetahuan yang sah menjadi landasan yang paling tepat.

1.5.2 *State of The Art*

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan permasalahan dan tujuan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul *Content Creators Between Platform Control and User Autonomy* tahun 2023 oleh Tatjana Hodl dan Thomas Myrach. Penelitian ini membahas dan menjelaskan hubungan antara content creators dan mekanisme revenue sharing di platform media sosial,

termasuk peran algoritma dalam distribusi konten dan pendapatan kreator. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan *grounded theory* dan wawancara semi terstruktur dengan kreator yang berfokus pada monetisasi mereka di model revenue sharing platform. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya tekanan struktural dari algoritma terhadap strategi kreator dalam memaksimalkan pendapatan (Hödl & Myrach, 2023)

Penelitian kedua berjudul *Monetize Data Based on User-Generated Content Digital Marketing Strategy Research* oleh Xiaoxiao Ge dan Ziyu Liu tahun 2025. Penelitian ini mengkaji berbagai penelitian terdahulu mengenai *User-Generated Content*, digital marketing, dan monetisasi data menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UGC memiliki tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten buatan brand. Hal ini menjadikannya efektif untuk meningkatkan engagement, loyalitas, dan keputusan konsumsi. Brand tidak lagi bertindak sebagai produsen konten utama melainkan sebagai fasilitator dan pengelola ekosistem *User-Generated Content* (Ge & Liu, 2025)

Penelitian ketiga berjudul *Peran User-Generated Content dalam Strategi Promosi Film Indonesia di Platform Media Sosial* oleh Syaifudin tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara konseptual peran *User Generated Content* dalam strategi promosi film indonesia di platform media sosial. Penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana UGC dalam bentuk ulasan penonton, video reaksi, meme, tantangan digital dan bentuk konten lainnya berkontribusi dalam membentuk opini publik serta memperpanjang siklus promosi film di ruang

digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis konten. Penelitian ini menemukan bahwa UGC terbukti mampu membentuk opini publik dan dipersepsi lebih jujur, personal, dan kredibel dibandingkan dengan iklan formal sehingga lebih berpengaruh terhadap minat menonton. Peneliti juga menemukan pergeseran paradigma komunikasi promosi film dari model satu arah menuju model partisipatif di mana audiens turut memproduksi dan mendistribusikan makna film (Iskandar, 2025).

Penelitian keempat berjudul *Impact of TikTok and AI on Personal Branding and Monetization Among Gen Z in Economy* oleh Elizabeth Amelia Permata Sari dan Daniel Jefri Kurniawan tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan TikTok dan teknologi *Artificial Intelligence* terhadap proses personal branding dan strategi monetisasi diri yang dilakukan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif. Penelitian ini menemukan bahwa kreator memanfaatkan format video pendek untuk menampilkan diri secara autentik dan konsisten serta relevan dengan tren. Konsistensi niche dari profil kreator membuka peluang monetisasi melalui endorsement, kolaborasi, dan *live streaming gifts*, yang membuktikan bahwa monetisasi tidak hanya bersumber dari platform. *Artificial Intelligence* dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi produksi konten seperti caption, ide awal, dan desain visual, namun sensitivitas terhadap tren dan intuisi kreatif tetap bergantung pada manusia (Amelia et al., 2025).

Penelitian kelima berjudul *Creative Content Monetization: Case Studies on Digital Platforms* oleh Kadeni, EKbal Santoso, dan Wang Jing pada tahun 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai model monetisasi yang digunakan oleh kreator konten di platform digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan adalah *User engagement theory*. Penelitian ini menemukan bahwa *audience engagement* dan konsistensi konten merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan monetisasi di berbagai platform. Kemudian, monetisasi yang efektif mengombinasikan reaksi audiens, strategi konten, dan fitur yang disediakan platform sehingga kreator mampu mengubah perhatian dan keterlibatan menjadi pendapatan (Santoso & Jing, 2025).

Penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa *user generated content* memiliki peran yang penting dalam ekosistem media sosial sebagai sarana komunikasi maupun sumber nilai ekonomi melalui beragam bentuk monetisasi. Namun, kajian-kajian tersebut lebih memfokuskan penelitian pada kreator sebagai pemilik sekaligus produsen konten, sehingga praktik monetisasi dipahami sebagai kelanjutan langsung dari proses produksi asli. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengisi kekosongan kajian dengan menelaah praktik dan pemaknaan *clipper* terhadap produksi konten, monetisasi, dan *content ownership* dalam platform media sosial berbasis video pendek.

1.5.3 Participatory Culture

Participatory culture atau budaya partisipatif merupakan konsep yang dikembangkan oleh Henry Jenkins untuk menggambarkan pergeseran budaya dalam ekosistem media digital, di mana audiens tidak lagi berposisi sebagai

penerima pesan yang pasif melainkan sebagai aktor aktif yang turut serta dalam proses penciptaan, distribusi, dan sirkulasi konten (Jenkins, 2006). Konsep ini muncul hasil dari pengamatannya terhadap bagaimana perkembangan teknologi digital telah menghilangkan batas yang selama ini memisahkan antara produsen dan konsumen media. Kreativitas tidak lagi dipahami sebagai hal eksklusif produsen profesional, melainkan sebagai praktik kolektif yang dapat dilakukan oleh siapa pun yang memiliki akses terhadap infrastruktur digital. Warganet yang sebelumnya hanya mengonsumsi konten kini mulai berperan aktif dalam mengolah dan memproduksi konten dari sumber yang telah ada, kemudian mendistribusikannya kembali ke publik dalam bentuk karya baru, sudut pandang baru, dan metode distribusi baru. Bahkan dari praktik ini terbentuk komunitas-komunitas yang dimanfaatkan untuk berbagi pengetahuan dan keterampilan secara kolektif. Dalam *convergence culture* ditegaskan bahwa konvergensi media merupakan fenomena budaya yang mengubah cara masyarakat memproduksi, mengonsumsi, dan bernegosiasi atas makna konten di ruang publik digital. Kreativitas dipahami sebagai praktik kolektif yang dapat dilakukan oleh setiap individu yang memiliki akses digital.

Terdapat lima karakteristik utama dalam *participatory culture*. Pertama, *relatively low barrier for engagement* atau rendahnya hambatan teknis dan ekonomis individu untuk berpartisipasi dalam produksi dan distribusi konten. Dalam konteks *clipper*, hal ini terlihat dari kemudahan akses terhadap perangkat *editing* dan tidak perlunya infrastruktur produksi besar untuk aktivitas *clipping*. Kedua, *strong support for sharing creations with others* atau kuatnya dukungan

komunitas dalam berbagi dan mendistribusikan karya satu sama lain yang terwujud dalam praktik saling memberi masukan, apresiasi, dan rekomendasi antar sesama *clipper*. Ketiga, *informal mentorship*, pertukaran pengetahuan dan keterampilan yang berlangsung secara informal dari anggota komunitas yang lebih berpengalaman kepada anggota yang lebih baru, ini terwujud dalam praktik berbagi teknik *editing*, strategi pemilihan klip, optimasi algoritma, dan pengetahuan tentang skema monetisasi kepada sesama *clipper*. Keempat, *members believe their contribution matter* atau keyakinan anggota bahwa kontribusi mereka memiliki nilai dan dampak nyata bagi komunitas maupun audiens yang lebih luas, *clipper* meyakini bahwa konten yang mereka produksi memberikan nilai tambah bagi audiens dalam bentuk kemudahan akses terhadap momen-momen terbaik dari konten berdurasi panjang sekaligus berkontribusi terhadap visibilitas kreator asli. Kelima, *social connection* atau rasa keterikatan sosial yang terbangun di antara anggota komunitas melalui minat dan praktik yang sama yang dalam konteks *clipper* terwujud dalam terbentuknya identitas kolektif dan solidaritas antar *clipper* (Jenkins, 2006).

Dalam penelitian ini, *participatory culture* diposisikan sebagai perspektif analitis utama yang menaungi keseluruhan praktik yang diteliti. Praktik produksi konten *clipper* sebagai bentuk UGC *derivative* merupakan ekspresi langsung dari budaya partisipatif yang mendorong setiap individu untuk berkontribusi aktif dalam sirkulasi konten digital. Praktik monetisasi yang dilakukan *clipper* mencerminkan bagaimana *participatory culture* telah berkembang menjadi praktik ekonomi yang sistematis di mana partisipasi dalam ekosistem digital kini membawa implikasi

finansial yang nyata. Sementara persoalan *content ownership* mencerminkan konflik yang muncul dari budaya partisipatif itu sendiri, antara semangat keterbukaan dengan kepentingan hukum dan ekonomi kreator asli di sisi lain. Penelitian ini menggunakan konsep *participatory culture* berdampingan dengan *digital labour* untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan seimbang tentang posisi *clipper* dalam ekosistem konten digital TikTok.

1.5.4 Digital Labour

Konsep *digital labour* merupakan kerangka teoritis kritis yang dikembangkan oleh Christian Fuchs untuk menganalisis dimensi ekonomi politik dari aktivitas pengguna di platform media digital. Konsep ini berpijak pada pemikiran Karl Marx tentang kerja, nilai, dan eksploitasi dalam sistem kapitalisme untuk menjelaskan bahwa aktivitas yang dilakukan pengguna di platform digital pada hakikatnya merupakan bentuk kerja yang menghasilkan nilai ekonomi nyata bagi pemilik platform. Dalam kerangka ini, Fuchs membedakan dua konsep yang sering dianggap sama namun berbeda, yaitu *digital work* dan *digital labour*. *Digital work* merujuk pada aktivitas kerja digital secara umum, sementara *digital labour* secara spesifik merujuk pada kerja digital yang berlangsung dalam relasi kapitalistik, di mana nilai yang dihasilkan pengguna diakumulasi oleh platform sebagai keuntungan tanpa kompensasi yang setara kepada pihak yang menghasilkannya (Fuchs, 2014)

Konsep *digital labour* dibangun di atas konsep alienasi (*alienation*) yang ia adaptasi ke dalam konteks platform media sosial. Menurut Fuchs, pengguna platform digital mengalami setidaknya empat lapisan alienasi yang berlangsung

secara bersamaan. Pertama, alienasi dari diri sendiri, bahwa pengguna tidak memiliki kendali penuh atas aktivitas produktif yang mereka lakukan di platform karena platform yang menentukan aturan, algoritma, dan kondisi di mana aktivitas tersebut berlangsung. Kedua, alienasi dari objek kerja, bahwa pengalaman, konten, dan data yang dihasilkan pengguna tidak sepenuhnya menjadi milik mereka karena dengan menyetujui *Terms of Services* platform, pengguna secara legal menyerahkan hak penggunaan konten tersebut kepada platform untuk keperluan akumulasi kapital. Ketiga, alienasi dari instrumen kerja, bahwa pengguna tidak memiliki dan tidak mengontrol platform yang mereka gunakan sebagai alat produksi. Keempat, alienasi dari produk kerja, bahwa nilai ekonomi yang dihasilkan dari aktivitas pengguna mengalir kepada pemilik platform, bukan kepada pengguna yang menghasilkannya. Keempat alienasi ini relevan untuk memahami posisi *clipper* dalam ekosistem TikTok karena *clipper* beroperasi sepenuhnya dalam infrastruktur yang dimiliki dan dikontrol oleh platform, sehingga seluruh nilai yang dihasilkan dari aktivitas *clipping* pada akhirnya diproses melalui mekanisme akumulasi kapital TikTok.

Terdapat dua bentuk ideologi yang digunakan platform tentang bagaimana platform digital menggunakan narasi partisipasi untuk menyembunyikan dimensi eksploitatif yang sesungguhnya. Pertama, presentasi media sosial sebagai ruang budaya partisipatif dan demokrasi baru, sebuah narasi yang menempatkan pengguna sebagai aktor kreatif yang bebas tanpa mempersoalkan struktur kepemilikan dan distribusi nilai yang ada dibalikinya. Bentuk kedua adalah apa yang disebut sebagai *the hidden appearance of exploitation as play*, yaitu kondisi di

mana eksploitasi tampil dalam rupa permainan dan kesenangan sehingga tidak dikenali sebagai eksploitasi oleh mereka yang menjalaninya. Dalam perspektif ini, narasi *participatory culture* dipandang oleh Fuchs sebagai bagian dari ideologi yang membantu platform mengakumulasi nilai dan kerja pengguna dengan membingkainya sebagai ekspresi kreatif yang bebas dan demokratis. Hal ini bukan berarti partisipasi kreatif tidak nyata, melainkan bahwa narasi tersebut secara struktural menguntungkan pemilik platform karena melegitimasi kondisi di mana kerja pengguna tidak perlu dikompensasi secara proporsional.

Konsep *playbour* relevan untuk memahami fenomena *clipper*. Sebuah konsep yang menggabungkan kata *play* dan *labour* untuk menggambarkan kondisi di mana batas antara aktivitas bermain yang menyenangkan dan kerja yang menghasilkan nilai ekonomi menjadi abu-abu dalam ekosistem kapitalisme digital. Fuchs menjelaskan bahwa dalam mode produksi kapitalis konvensional, terdapat pemisahan yang relatif tegas antara waktu kerja sebagai waktu yang penuh tekanan dan waktu luang sebagai waktu kebebasan. Namun dalam ekosistem platform digital, pemisahan ini runtuh secara fundamental karena aktivitas yang tampak sebagai kesenangan seperti membuat konten, berbagi video, berinteraksi dengan audiens. Kondisi *playbour* ini menciptakan situasi yang secara struktural menguntungkan platform karena memproduksi nilai tanpa merasa sedang bekerja, sehingga tidak menuntut kompensasi yang setara.

Digital labour dalam penelitian ini diposisikan sebagai perspektif analitis kedua yang berdialog secara kritis terhadap konsep *participatory culture*. Konsep *participatory culture* memandang praktik *clipper* dengan optimisme sebagai

manifestasi kreatif dari partisipasi aktif individu dalam ekosistem budaya digital, di sisi lain *digital labour* menyanggahnya dengan sebuah pertanyaan, untuk siapa nilai dari partisipasi itu sesungguhnya mengalir, dan dalam kondisi apa partisipasi tersebut berlangsung. Kedua perspektif ini saling melengkapi untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena *clipper*. Sebagaimana ditunjukkan oleh Fuchs, narasi partisipasi kreatif dapat berlangsung secara bersamaan dalam satu praktik yang sama. Seorang *clipper* bisa sekaligus merupakan aktor kreatif yang berpartisipasi dalam ekosistem budaya digital dan pekerja digital yang kerja kreatifnya mengakumulasi nilai bagi platform tanpa kompensasi yang proporsional.

1.5.5 User Generated Content

User Generated Content merupakan istilah yang merujuk pada berbagai bentuk konten media yang diproduksi dan didistribusikan oleh pengguna atau individu secara sukarela. Konten tersebut dapat berupa teks, gambar, audio, maupun video yang diunggah ke platform digital dan dapat diakses oleh publik (McKenzie et al., 2012a). Kemunculan UGC tidak dapat dilepaskan dari transformasi mendasar dalam budaya internet yang dikenal sebagai *Web 2.0*. Konsep ini dipopulerkan oleh Tim O'Reilly pada tahun 2005 untuk menggambarkan generasi kedua dari *World Wide Web* yang menggeser paradigma internet dari medium penyebaran informasi satu arah menjadi platform partisipasi interaktif yang memungkinkan pengguna untuk secara aktif membuat, berbagi, dan memodifikasi serta mendistribusikan konten (O'reilly, 2007). Pada generasi pertama internet atau *Web 1.0*, pengguna ditempatkan sebagai audiens pasif yang hanya mengonsumsi konten yang

disediakan oleh produsen tertentu, maka pada *Web 2.0* terjadi perubahan fundamental yang mengubah relasi tersebut dengan memberikan alat dan infrastruktur bagi setiap individu untuk menjadi produsen konten pada saat bersamaan.

Pada tahun 2007, Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) mendefinisikan *User Generated Content* dalam tiga kriteria utama yang meliputi, konten harus dipublikasikan secara daring sehingga dapat diakses secara publik, terdapat upaya kreatif yang ditunjukkan oleh pembuatnya, dan konten tersebut diproduksi di luar rutinitas dan praktik profesional (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007). Ketiga kriteria ini juga sejalan dengan apa yang didefinisikan menurut Kaplan dan Haenlein, yaitu UGC merupakan konten yang dipublikasikan secara daring, menunjukkan tingkat kreativitas tertentu, dan diproduksi di luar praktik profesional (Kaplan & Haenlein, 2010). Ketiga kriteria ini menjadi pondasi konseptual penting dalam memahami *User Generated Content* karena memberikan batas yang tegas mengenai apa yang dapat dikategorikan sebagai UGC.

Dalam perspektif *digital labour*, narasi tentang upaya kreatif dan partisipasi sukarela dalam UGC merupakan bagian dari ideologi platform yang menyembunyikan dimensi ekonomi-politik pengguna. Apa yang didefinisikan sebagai ekspresi kreativitas dalam kerangka *participatory culture* sesungguhnya adalah bentuk kerja digital yang menghasilkan nilai ekonomi nyata bagi platform melalui data interaksi, durasi tontonan, dan pola perilaku pengguna. Terdapat perbedaan mendasar dalam konsep UGC, pada satu sisi konsep ini merayakan kebebasan dan partisipasi pengguna, namun di sisi lain struktur platform secara

sistematis mengakumulasi nilai dari partisipasi tersebut. Dengan demikian, konten yang diproduksi di luar rutinitas profesional bukan berarti konten yang bebas dari relasi produksi kapitalistik, melainkan konten yang berada dalam relasi produksi yang paling asimetris karena pengguna bekerja tanpa perlindungan hukum ketenagakerjaan formal (Fuchs, 2014)

Dalam ruang lingkup komunikasi, *User Generated Content* merepresentasikan perubahan mendasar peran audiens di ekosistem media (Jenkins, 2006). Budaya partisipatif yang tumbuh di platform digital telah mengubah audiens dari sekadar penerima pesan menjadi produsen sekaligus distributor konten secara aktif. Pergeseran ini kemudian dipertegas oleh Axel Bruns melalui konsep *produsage* yaitu kondisi di mana batas antara produksi dan konsumsi konten menjadi semakin kabur karena pengguna secara bersamaan mengonsumsi, memodifikasi, dan memproduksi kembali konten dalam satu ekosistem yang berkelanjutan (Bruns, 2007). Konsep *produsage* ini meskipun menggambarkan dinamika partisipasi secara akurat, perlu diimbangi dengan kesadaran bahwa aktivitas *produsage* tersebut berlangsung dalam infrastruktur yang sepenuhnya dimiliki dan dikontrol oleh platform sebagai entitas kapitalistik. Hal ini berarti *produser* (*produces* sekaligus *consumer*) tidak memiliki kendali atas kondisi dan hasil dari kerja produktif mereka sendiri, sebuah kondisi yang disebut sebagai alienasi dari instrumen kerja dan produk kerja. (Fuchs, 2014)

Seiring berkembangnya platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok, UGC mengalami perubahan dari segi bentuk, durasi, dan pola distribusinya. Dalam konteks ini, pengguna mempunyai kuasa untuk turut

membentuk, menyebarkan, dan memberikan makna baru terhadap konten yang beredar di ruang digital. Praktik *clipper* di TikTok merupakan salah satu bukti dari fenomena ini. Para *clipper* berperan aktif dalam membingkai dan mendistribusikan ulang konten yang sebelumnya telah beredar di internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten tidak lagi harus diproduksi melalui proses yang kompleks atau berdurasi panjang untuk mendapatkan perhatian audiens.

Perkembangan *User Generated Content* dalam ekosistem platform digital tidak dapat dilepaskan dari konsep remix culture, yaitu suatu kondisi di mana kreativitas digital berkembang melalui praktik mengambil, memodifikasi, dan mendistribusikan ulang material yang sudah ada (Lessig, 2008). Lawrence Lessig membedakan antara *read-only culture*, yaitu audiens hanya mengonsumsi karya yang diproduksi secara profesional, dengan *read-write culture*, yaitu audiens secara aktif terlibat dalam penciptaan ulang konten sebagai bagian dari praktik komunikasi sehari-hari. Dalam perspektif ini konten yang dihasilkan oleh *clipper* berada pada posisi yang unik dalam spektrum UGC. Jika *User Generated Content* pada dasarnya mengacu pada konten yang lahir sepenuhnya dari kreativitas pengguna tanpa mengacu pada karya yang sudah ada, maka konten *clipper* lebih dikategorikan sebagai *derivative content* atau konten derivatif, yaitu karya yang lahir dari transformasi, kurasi, dan sebelumnya sudah ada. *Clipper* menambahkan nilai melalui seleksi momen, penambahan teks, framing naratif, dan penyesuaian format, dengan menggunakan material dari karya pihak lain.

Seiring berkembangnya platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok, *User Generated Content* mengalami transformasi dari segi bentuk hingga pola distribusinya. Konten tidak lagi harus diproduksi melalui proses yang panjang dan kompleks untuk mendapatkan perhatian audiens yang luas. Struktur algoritma TikTok secara aktif mendorong produksi dan konsumsi UGC dalam format yang padat dan ringkas (T. A. Wicaksono et al., 2024b). Dalam konteks ini, nilai dari sebuah konten ditentukan oleh orisinalitas proses produksinya serta kemampuannya dalam menarik perhatian audiens dalam waktu yang singkat (Nieborg & Poell, 2018b). Situasi ini menciptakan ekosistem yang secara struktural menguntungkan praktik *clipping*, karena konten derivatif yang dikemas secara strategis memiliki potensi performa algoritmik yang sama atau bahkan melebihi konten original. Dengan demikian, *User Generated Content* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai praktik komunikasi yang dipengaruhi oleh algoritma platform, struktur monetisasi, dan budaya partisipatif yang membentuk cara pengguna seperti *clipper* berekreasi dan mendistribusikan konten di TikTok.

1.5.6 Praktik Monetisasi Konten di Media Sosial

Monetisasi konten dalam konteks media digital merujuk pada strategi yang dilakukan oleh pengguna platform untuk mengubah aktivitas produksi dan distribusi konten menjadi keuntungan ekonomi melalui berbagai mekanisme yang disediakan oleh platform maupun pihak ketiga (Nieborg & Poell, 2018b). Secara historis, kemampuan untuk menghasilkan pendapatan dari konten media merupakan hak eksklusif institusi media besar dan perusahaan hiburan profesional.

Namun perkembangan platform media sosial telah mengubah struktur ini secara fundamental dengan membuka akses monetisasi kepada individu biasa tanpa memerlukan infrastruktur produksi yang besar (Cunningham & Craig, 2019). Pergeseran ini menandai munculnya apa yang oleh Cunningham dan Craig disebut sebagai *social media entertainment*, yaitu ekosistem kreasi konten baru di mana individu dapat membangun karier dan menghasilkan pendapatan melalui aktivitas kreatif yang dilakukan secara mandiri di platform digital. Dalam konteks ini monetisasi tidak lagi dipahami sebagai hasil akhir dari proses konten, melainkan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dipengaruhi oleh algoritma platform dan perilaku audiens.

Berdasarkan kajian terhadap ekosistem monetisasi kreator konten digital, praktik monetisasi konten di platform media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama berdasarkan sumber dan mekanismenya (Cunningham & Craig, 2019). Pertama, monetisasi berbasis platform (*Platform-based monetization*), yaitu skema pendapatan yang secara langsung disediakan dan dikelola oleh platform kepada kreator konten. Di TikTok, skema ini mencakup *Creator Rewards Program* yang memberikan kompensasi berdasarkan jumlah penayangan dan kualitas *engagement*, pendapatan dari *live gifts* yang diberikan oleh penonton secara langsung kepada kreator, serta komisi dari TikTok *Shop Affiliate* yang menghubungkan konten dengan penjualan produk (TikTok, 2025). Kedua, monetisasi berbasis pihak ketiga (*third-party monetization*), yaitu pendapatan yang diperoleh kreator melalui entitas di luar platform. Diversifikasi pendapatan di luar skema resmi platform merupakan strategi yang umum dilakukan oleh kreator

konten profesional, mencakup kerja sama *brand deal* dengan merek tertentu, pemasaran afiliasi dengan tautan produk eksternal serta pengalihan *traffic* audiens ke platform lain seperti Youtube atau Patreon yang memiliki skema monetisasi tersendiri. Perbedaan antara kedua kategori ini penting karena masing-masing memiliki syarat, mekanisme, kontrol, dan tingkat ketergantungan yang berbeda-beda terhadap kebijakan platform (Santoso & Jing, 2025).

Dari perspektif *digital labour*, perbedaan antara kedua kategori monetisasi ini mencerminkan perbedaan dalam derajat ketergantungan dan kontrol. Monetisasi berbasis platform menciptakan kondisi di mana kreator, termasuk *clipper*, berada dalam ketergantungan struktural yang tinggi terhadap kebijakan dan algoritma platform. Keberhasilan monetisasi bergantung sepenuhnya pada keputusan sepihak platform tanpa mekanisme perlindungan yang setara dengan yang dimiliki pekerja dalam hubungan kerja formal. Kondisi ketergantungan ini merupakan manifestasi dari apa yang diidentifikasi sebagai pengguna dan tidak mengontrol platform yang mereka gunakan sebagai alat produksi, sehingga posisi mereka dalam relasi produksi pada dasarnya rentan meskipun secara nominal mereka memperoleh penghasilan.

Konsep *platformization* menurut David B. Nieborg dan Thomas Poell memperluas argumen sebelumnya, konsep ini menjelaskan bagaimana berbagai sektor budaya, ekonomi, dan sosial direstrukturisasi mengikuti logika platform digital seperti Youtube dan Facebook, di mana proses ini ditopang oleh tiga mekanisme utama yaitu datafikasi yang mengubah aktivitas pengguna menjadi data bernilai ekonomi, komodifikasi yang menjadikan konten, atensi, dan pengguna

sebagai komoditas, serta seleksi algoritmik yang menentukan visibilitas dan distribusi konten berdasarkan sistem algoritma sehingga menciptakan ketergantungan kreator dan institusi media terhadap platform sekaligus menggeser kekuasaan ke tangan platform sebagai pengatur utama produksi, distribusi, dan monetisasi dalam ekosistem digital. Ketergantungan pada logika algoritma ini mempunyai dampak nyata terhadap strategi produksi konten, di mana keputusan editorial seperti pemilihan klip, penentuan durasi, dan gaya penyuntingan dipengaruhi oleh pertimbangan platform daripada pertimbangan kreatif semata.

Di balik aspek teknis dan ekonomis dari monetisasi konten, terdapat dimensi lain yaitu dimensi kerja digital atau *digital labor*. Partisipasi pengguna di internet dalam berbagai bentuknya termasuk produksi konten dan keterlibatan dalam komunitas daring, tidak dapat dipisahkan dari relasi kerja yang timpang, di mana nilai yang dihasilkan mengalir ke platform sementara pengguna sebagai pihak yang bekerja tidak memperoleh kompensasi yang proporsional (Terranova, 2000). Fenomena ini juga disebut sebagai *free labor*, yaitu kondisi di mana kerja kreatif pengguna diserap oleh platform sebagai bahan bakar pertumbuhan ekonomi digital tanpa adanya hubungan kerja formal yang melindungi kepentingan pengguna. Dalam praktik *clipper*, dimensi *digital labor* ini menjadi semakin kompleks karena *clipper* tidak hanya bekerja untuk platform, tetapi juga mengambil nilai dari kerja kreatif pihak lain, yaitu kreator asli yang menjadi sumber material klipnya. Dengan demikian, monetisasi *clipper* melibatkan dua lapisan relasi kerja yang asimetris secara bersamaan antara *clipper* dan platform di satu sisi, serta antara *clipper* dengan kreator asli di sisi lain. Kondisi ini menempatkan *clipper* dalam posisi yang

secara ekonomi menguntungkan namun secara etis dan hukum berada dalam wilayah ambigu.

Monetisasi dalam penelitian ini dipahami sebagai aktivitas komunikasi yang berada dalam persimpangan antara logika platform, kerja kreatif, dan relasi kuasa antara berbagai ekosistem dalam ekosistem digital. Bagi *clipper*, monetisasi merupakan motivasi utama sekaligus faktor yang membentuk seluruh keputusan produksi kontennya. Karakteristik monetisasi *clipper* terletak pada fakta bahwa nilai ekonomi yang dihasilkan tidak berasal dari karya orisinal yang diciptakan dari awal, melainkan dari kemampuan mengidentifikasi, mengkurasi, dan mengemas ulang konten yang sudah memiliki nilai perhatian (*attention value*) dari kreator lain. Namun pada saat yang bersamaan, kondisi ini menciptakan ketidakseimbangan struktural yang mendasari seluruh praktik *clipper*, yaitu konflik antara hak untuk berpartisipasi dalam ekosistem kreasi konten digital kepentingan ekonomi kreator asli sebagai pemilik material yang dikurasi, dan kebijakan platform yang tidak selalu memberikan kepastian hukum maupun etis atas praktik tersebut.

1.5.7 Content Ownership

Kepemilikan konten merujuk pada hak pencipta atas karya intelektual yang dihasilkannya, termasuk hak untuk mengontrol penggunaan, distribusi, dan pemanfaatan ekonomi atas karya tersebut (Lessig, 2008). Pada platform media sosial, kepemilikan konten bersifat kompleks karena tidak lagi hanya dipahami sebagai hak eksklusif pencipta atas karya, setidaknya melibatkan tiga dimensi yang

beroperasi secara bersamaan, yaitu dimensi hukum yang berkaitan dengan hak cipta formal, dimensi platform yang berkaitan dengan kebijakan dan infrastruktur teknis, serta dimensi budaya yang berkaitan dengan norma dan nilai yang berlaku dalam komunitas digital (Gillespie, 2019). Ketiga dimensi ini tidak selalu bergerak selaras, dalam banyak kasus, ketiganya saling bertentangan dan menciptakan zona ambiguitas yang menjadi ruang di mana praktik seperti *clipping* beroperasi.

Dimensi pertama dan paling formal dari kepemilikan konten adalah dimensi hukum yang bersandar pada kerangka hak cipta (*copyright*) sebagai instrumen perlindungan karya intelektual, secara hukum, hak cipta lahir secara otomatis pada saat sebuah karya diciptakan dalam bentuk nyata tanpa memerlukan proses pendaftaran formal terlebih dahulu. Di Indonesia, perlindungan ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, yang memberikan kepada pencipta dua jenis hak, yaitu hak moral (*moral rights*) dan hak ekonomi (*economic rights*). Hak moral mencakup hak untuk diakui sebagai pencipta karya dan hak untuk mempertahankan keutuhan karya, sementara hak ekonomi mencakup hak eksklusif untuk mengumumkan, memperbanyak, mendistribusikan, dan mengadaptasi karya tersebut. Dalam konten digital video yang diunggah oleh kreator di platform seperti TikTok atau YouTube termasuk dalam kategori karya sinematografi yang dilindungi undang-undang ini, sehingga tindakan mengambil, memodifikasi, dan mendistribusikan ulang karya tersebut tanpa izin berpotensi melanggar hak ekonomi pencipta asli.

Di luar hukum formal, kepemilikan konten juga dibentuk secara signifikan oleh kebijakan dan infrastruktur platform digital itu sendiri. Platform tidak bersifat

netral dalam ekosistem digital, melainkan sebaliknya, platform secara aktif berperan sebagai kustodian atau penjaga yang menetapkan aturan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan terhadap konten melalui *Terms of Services* (ToS) (Gillespie, 2019), kebijakan hak cipta, dan sistem moderasi konten. Dalam *Terms of Service* TikTok, pengguna yang mengunggah konten secara otomatis memberikan kepada platform lisensi yang luas untuk menggunakan, mereproduksi, dan mendistribusikan konten tersebut untuk keperluan operasional platform (*Terms of Service | TikTok*, 2026). Kondisi ini menciptakan apa yang dalam literatur ekonomi digital sebagai *platform enclosure*, yaitu situasi di mana kepemilikan konten secara nominal masih berada di tangan kreator, namun secara operasional telah beralih ke platform yang memiliki kendali penuh atas distribusi, visibilitas, dan monetisasi konten tersebut.

Kepemilikan konten juga dibentuk oleh dimensi budaya yang beroperasi melalui norma, nilai, dan ekspektasi yang berkembang dalam komunitas digital. Henry Jenkins menjelaskan bahwa dalam ekosistem budaya partisipatif, konten yang dipublikasikan di ruang public digital tidak lagi sepenuhnya dipandang sebagai objek milik eksklusif penciptanya, melainkan sebagai material budaya yang dapat diolah, direspons, dan didistribusikan ulang oleh komunitas sebagai bagian dari praktik komunikasi kolektif. Dalam komunitas kreator digital, pengakuan terhadap identitas pencipta asli, dalam bentuk pemberian kredit atau atribusi, seringkali menjadi mekanisme utama yang mendefinisikan batas kepemilikan secara kultural, bahkan ketika batas hukum tidak terpenuhi secara formal. Artinya, selama *clipper* mengakui sumber konten dan memberikan kredit kepada kreator

asli, penggunaan ulang konten tersebut dianggap sah secara norma komunitas meskipun belum tentu sah secara hukum. Pergeseran dari *read-only culture* menuju *read-write culture* memperkuat kondisi ini, karena dalam budaya *read-write*, modifikasi dan daur ulang konten dipandang sebagai bentuk kreativitas yang sah, bukan merupakan pelanggaran.

Sebagai respons terhadap ketegangan antara dimensi hukum yang kaku dan norma budaya digital yang lebih fleksibel, lahirlah sebuah sistem lisensi *rumu* (CC) yang dicetuskan oleh Lawrence Lessig bersama rekannya pada tahun 2001. *Creative Commons* menyediakan kerangka lisensi yang memberikan kreator pilihan untuk secara eksplisit mengizinkan atau membatasi penggunaan karyanya oleh pihak lain di luar ketentuan hak cipta konvensional yang berlaku secara standar (Creative Commons, 2002). Sistem ini terdiri dari empat elemen dasar yang dapat dikombinasikan sesuai kebutuhan kreator. Pertama, *Attribution* (BY), yang mewajibkan pengguna untuk mencantumkan kredit kepada pencipta asli sebagai syarat penggunaan karya. Kedua, *ShareAlike* (SA), yang mengharuskan karya turunan didistribusikan dengan lisensi yang identik dengan karya aslinya. Ketiga, *NonCommercial* (NC), yang membatasi penggunaan karya hanya untuk tujuan non-komersial sehingga secara langsung melarang monetisasi atas karya tersebut. Keempat, *NonDerivatives* (ND), yang melarang segala bentuk modifikasi atau adaptasi atas karya asli. Keempat elemen ini membentuk enam kombinasi lisensi CC yang masing-masing memiliki tingkat keterbukaan berbeda, mulai dari CC-BY yang paling permisif, hingga CC-BY-NC-ND yang paling restriktif dan paling mendekati perlindungan hak cipta konvensional. Relevansi sistem *Creative*

Commons dalam konteks *clipper* sangat signifikan karena Sebagian besar konten di TikTok tidak secara eksplisit mencantumkan lisensi CC, yang berarti secara default seluruh hak cipta berlaku penuh (*all rights reserved*).

Selain ketiga dimensi di atas, dimensi kerja dari kepemilikan konten menciptakan paradoks yang menjadi inti persoalan. Secara struktural, tidak ada mekanisme yang memastikan bahwa distribusi nilai ekonomi dari seluruh proses ini proporsional terhadap kerja yang telah diinvestasikan oleh masing-masing pihak. Kondisi ini telah menciptakan ambiguitas mendasar dalam praktik *clipping* tentang keadilan distribusi nilai dalam ekosistem kerja digital yang tidak menyediakan mekanisme redistribusi yang transparan dan proporsional (Fuchs, 2014).

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, *content ownership* dalam penelitian ini dipahami sebagai konsep yang beroperasi secara simultan pada empat lapisan yang saling berinteraksi namun tidak selalu selaras. Pada lapisan hukum, konten kreator dilindungi oleh hak cipta formal yang memberikan hak eksklusif atas penggunaan dan monetisasi karya. Pada lapisan platform, kepemilikan dibentuk oleh kebijakan TikTok yang memberikan platform otoritas luas atas asas distribusi dan visibilitas konten, sekaligus menciptakan sistem insentif yang tidak selalu mempertimbangkan kepentingan kreator asli. Pada lapisan budaya, kepemilikan dinegosiasikan melalui norma komunitas yang lebih menekankan pengakuan dan atribusi daripada kepatuhan hukum formal. Pada lapisan kerja, kepemilikan dipersoalkan melalui pertanyaan tentang siapa yang sesungguhnya

berinvestasi kerja dalam menciptakan nilai konten dan bagaimana nilai tersebut seharusnya didistribusikan.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 *User Generated Content*

User Generated Content (UGC) merujuk pada konten digital yang diproduksi dan dipublikasikan secara bebas di luar konteks profesional (McKenzie et al., 2012). Terdapat tiga karakteristik utama dari UGC, yaitu: dipublikasikan secara daring, mengandung upaya kreatif, dan diproduksi di luar ruang lingkup profesional. Dalam penelitian ini, *clipper* diposisikan sebagai derivative UGC, dengan memanfaatkan karya pihak lain namun mengandung upaya kreatif dalam proses pengemasannya. Operasionalisasi UGC melalui indikator sebagai berikut:

1. Proses pertimbangan *clipper* dalam memilih sumber konten yang akan dijadikan bahan klip
2. Teknik dan pendekatan editing yang digunakan dalam mengolah konten sumber
3. Elemen kreatif yang ditambahkan seperti teks, musik, dan *caption*
4. Cara *clipper* memaknai praktik produksinya sebagai bentuk kontribusi kreatif

1.6.2 Praktik Monetisasi Konten di Media Sosial

Monetisasi konten merujuk pada strategi pengguna platform untuk mengubah aktivitas produksi dan distribusi konten menjadi keuntungan ekonomi melalui mekanisme yang telah disediakan platform maupun pihak ketiga (Nieborg & Poell, 2018). Konsep monetisasi dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Mekanisme monetisasi yang digunakan *clipper* dari platform maupun pihak ketiga
2. Cara *clipper* menyesuaikan strategi produksi konten agar memenuhi persyaratan algoritma monetisasi
3. Pandangan *clipper* terhadap distribusi nilai ekonomi antara dirinya, kreator asli, dan platform
4. Cara *clipper* memaknai kerja kreatifnya dalam relasi ekonomi platform digital

1.6.3 *Content Ownership*

Content ownership atau kepemilikan konten merujuk pada hak pencipta untuk mengontrol penggunaan, distribusi, dan pemanfaatan ekonomi atas karyanya (Lessig, 2004). Kepemilikan konten bersifat berlapis dan melibatkan tiga dimensi yang meliputi: dimensi hukum yang bersandar pada peraturan negara dan sistem lisensi *Creative Commons* (*Attribution*, *ShareAlike*, *NonCommercial*, dan *NonDerivatives*); dimensi platform yang dibentuk oleh kebijakan *Terms of Services* TikTok; dan dimensi budaya yang beroperasi melalui norma komunitas. Konsep content ownership dalam penelitian ini dapat dioperasionalkan melalui indikator:

1. Pemahaman *clipper* terhadap kerangka hukum hak cipta dan lisensi *Creative Commons* atas konten yang dijadikan klip
2. Cara *clipper* menyikapi kebijakan *Terms of Services* TikTok terkait penggunaan konten milik pihak lain

3. Praktik pemberian kredit (*attribution*) kepada kreator asli sebagai bentuk legitimasi
4. Cara *clipper* memaknai kepemilikan atas konten *derivative* yang diproduksinya

1.7 Argumen Penelitian

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa praktik *clipper* di media sosial merupakan praktik komunikasi yang tumbuh dalam budaya partisipatif di mana batas antara produsen makna dan konsumen sebuah konten semakin menghilang. *Clipper* memposisikan diri sebagai aktor yang melakukan seleksi, pengemasan ulang, dan distribusi konten agar sesuai dengan algoritma platform video pendek dan pola konsumsi audiens, aktivitas *clipper* dipahami sebagai bentuk partisipasi kreatif yang dianggap sah oleh pelakunya karena berkontribusi pada sirkulasi dan visibilitas konten dalam ekosistem media digital.

Kepemilikan konten dipahami sebagai sesuatu yang dapat dinegosiasikan selama konten berada dalam ruang publik digital dan dapat diolah ulang secara kreatif, pemaknaan ini dipengaruhi oleh budaya partisipatif dan struktur TikTok yang menilai konten berdasarkan performa dan interaksi sehingga legitimasi atas penggunaan konten lebih banyak dibangun melalui praktik dan narasi pelaku daripada melalui definisi kepemilikan yang bersifat formal.

Dengan demikian, penelitian ini berargumen bahwa fenomena *clipper* mencerminkan pergeseran makna kepemilikan konten dalam budaya partisipatif dengan menempatkan pemaknaan *clipper* sebagai pusat analisis untuk memahami

bagaimana *content ownership* dikonstruksi dalam praktik komunikasi di media sosial.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis tematik yang dikembangkan oleh Virginia Braun dan Victoria Clarke. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif dan interpretasi informan terhadap aktivitas yang mereka jalankan (Neuman, 2014). Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena sosial secara kontekstual melalui pemahaman mendalam terhadap perspektif subjek sehingga realitas dapat dipahami sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui pengalaman dan interaksi.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis tematik, yaitu metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, menafsirkan, pola makna atau tema yang muncul dari data kualitatif (Braun & Clarke, 2006). Teknik analisis tematik dalam penelitian ini digunakan untuk memahami secara mendalam praktik yang dilakukan oleh *clipper* dalam mengkreasi konten, memperoleh keuntungan, dan memaknai kepemilikan konten dalam ekosistem media sosial berbasis video pendek. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan meliputi familiarisasi data, kodifikasi awal, pencarian tema awal, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan penulisan laporan hasil analisis. Tema - tema analisis dibangun dari pengalaman dan narasi informan yang kemudian diinterpretasikan menggunakan kerangka konseptual penelitian.

1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini melibatkan *clipper* atau pencipta konten video pendek yang mengambil sumber atau bahan dari video berdurasi panjang milik orang lain yang kemudian diunggah kembali ke platform TikTok untuk menghasilkan *engagement* dan keuntungan pribadi. Akun-akun *clipper* tersebut dipilih dengan memenuhi kriteria meliputi aktif mengelola akun media sosial berbasis video pendek, konsisten mengunggah konten hasil pemotongan video dari sumber lain, serta memiliki pengalaman memperoleh keuntungan dari aktivitas tersebut. Namun peneliti memiliki keterbatasan dalam mengetahui jumlah pasti akun-akun *clipper* di media sosial yang sesuai dengan kriteria penelitian ini. Maka dari itu peneliti berupaya untuk menentukan informan yang menjadi subjek penelitian untuk memberikan interpretasi mengenai proses pengkreasian konten, praktik monetisasi, dan pemaknaan terhadap kepemilikan konten.

Peneliti menentukan sejumlah 10 informan yang kemudian akan peneliti minta ketersediaannya untuk memberi wawasan terkait perannya sebagai *clipper* di platform. Peneliti memilih akun-akun yang cukup besar berdasarkan angka *engagement* dan pengikutnya.

1.8.3 Jenis dan Sumber data Penelitian

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam semi terstruktur secara daring pada *clipper* yang mengunggah konten di TikTok dan menghasilkan keuntungan dari praktik tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung penelitian.

Data tersebut diperoleh melalui berbagai informasi yang berasal dari luar seperti buku, jurnal ilmiah, artikel berita, serta media sosial.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan teknik *in-depth* interview sebagai metode utama untuk memperoleh data kualitatif. Wawancara mendalam dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif *clipper* terhadap praktik kreasi video, strategi monetisasi konten, dan pemaknaan terhadap kepemilikan konten di media sosial. Interaksi langsung antara peneliti dan informan memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi secara komprehensif mengenai pengalaman personal subjek penelitian yang dibangun oleh *clipper* sebagai pelaku utama fenomena yang diteliti.

Penelitian menggunakan panduan pertanyaan yang disusun berdasarkan fokus penelitian namun tetap memberi ruang bagi informan untuk mengembangkan jawaban secara bebas sesuai pengalaman mereka. Pertanyaan wawancara diarahkan pada tiga aspek utama penelitian, yaitu praktik kreasi *clipper* dalam memproduksi konten, cara mereka memperoleh keuntungan dari aktivitas tersebut, dan bagaimana memaknai batas kepemilikan konten dalam praktik sehari-hari.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini berdasarkan pendekatan analisis tematik yang dikembangkan Virginia Braun dan Victoria Clarke (Braun & Clarke, 2006).

Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana *clipper* memproduksi video, menghasilkan keuntungan dari konten, dan memaknai batas kepemilikan konten atas praktik yang dilakukannya. Analisis dilakukan melalui tahapan sistematis berikut:

1. Familiarisasi Data

Peneliti menganalisis secara menyeluruh transkrip wawancara dan dokumentasi penelitian untuk memahami konteks narasi informan secara menyeluruh. Proses ini dilakukan secara aktif dengan memberikan tanda pada bagian yang penting serta mengidentifikasi potensi pola makna yang mulai terlihat. Tahapan pertama ini bertujuan untuk membangun kedekatan peneliti dengan data sehingga interpretasi yang diperoleh tidak terlepas dari konteks pengalaman informan.

2. Pengkodean Awal

Peneliti mengidentifikasi unit - unit data yang relevan dengan fokus penelitian lalu memberikan kode pada potongan narasi yang menggambarkan pengalaman dan interpretasi informan. Pengkodean dilakukan secara terbuka tanpa menetapkan secara baku di awal. Pada tahap ini satu bagian data dapat memiliki lebih dari satu kode apabila mengandung makna yang kompleks.

3. Pengembangan Tema Awal

Peneliti mengelompokkan kode-kode yang memiliki keterkaitan makna menjadi kategori yang lebih luas. Kategori tersebut kemudian disusun menjadi tema awal yang merepresentasikan pola pengalaman atau cara

berpikir yang muncul berulang dari informan. Penetapan tema ini bersifat sementara dan dapat berubah seiring proses analisis berlangsung.

4. Peninjauan Tema

Peneliti mengevaluasi kembali kesesuaian antara tema dengan data yang mewakilinya. Proses ini melibatkan analisis ulang seluruh data untuk memastikan bahwa setiap tema memiliki dukungan empiris yang kuat serta memiliki batas konseptual yang jelas. Tema dapat digabungkan, dipisahkan, atau bahkan dihapus apabila tidak memiliki konsistensi makna yang memadai.

5. Pendefinisian Tema

Peneliti merumuskan esensi dari setiap tema secara konseptual dengan menjelaskan makna utama yang terkandung di dalamnya. Tema kemudian diberi label yang representatif dan mencerminkan fokus analisis. Pendefinisian tema berguna untuk memastikan bahwa setiap tema memiliki kontribusi yang jelas dalam menjawab fokus penelitian

6. Penulisan Laporan

Pada tahap terakhir, peneliti menarasikan hasil analisis dengan mengaitkan tema-tema yang telah terbentuk dengan kerangka konseptual penelitian. Narasi laporan akan dilengkapi dengan kutipan data sebagai bukti empiris yang menunjukkan bagaimana interpretasi tersebut dibangun.

1.8.6 Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian ini diukur menggunakan empat kriteria dalam konsep *trustworthiness* untuk memastikan temuan penelitian memiliki konsistensi dan proses analisis yang jelas (Lincoln et al., 1985).

1. Credibility

Kredibilitas penelitian ditunjukkan dari keterlibatan aktif peneliti dalam proses wawancara dan pengumpulan data secara intensif. Peneliti juga akan melakukan *member checking*, yaitu memberikan kesempatan kepada informan untuk meninjau kembali ringkasan hasil wawancara dengan tujuan untuk memastikan kesesuaian makna dengan pengalaman mereka. Peneliti juga akan melakukan pembacaan ulang terhadap data dan mencocokkan temuan dengan konteks narasi informan agar interpretasi tidak menyimpang dari pengalaman subjek.

2. Transferability

Meninjau sejauh mana temuan penelitian dapat dipahami dan diterapkan dalam konteks lain yang memiliki karakteristik serupa. Untuk mencapai hal tersebut, peneliti menyajikan deskripsi konteks penelitian secara rinci dan lengkap termasuk karakteristik informan, praktik yang dijalankan, dan latar belakang sosial *clipper*. Penyajian deskripsi yang lengkap (*thick description*) memberikan kesempatan kepada pembaca untuk menilai sendiri relevansi temuan dengan konteks yang berbeda.

3. Dependability

Konsistensi proses analisis pada penelitian ini dijaga melalui dokumentasi yang jelas terhadap setiap tahapan penelitian mulai dari perencanaan wawancara, proses pengumpulan data, tahapan analisis, hingga proses interpretasi temuan. Catatan metodologis dan audit trail disusun secara terstruktur untuk menunjukkan bagaimana keputusan analitis diambil dan bagaimana data diolah secara konsisten sepanjang proses penelitian.

4. *Confirmability*

Peneliti mendasarkan interpretasi pada kutipan langsung dari narasi yang diberikan informan serta melakukan refleksi kritis terhadap posisi dan asumsi peneliti selama proses analisis. Keaslian data yang peneliti berhasil kumpulkan ditunjukkan melalui dokumentasi proses pengkodean dan pembentukan tema dari awal hingga akhir yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa hasil penelitian berasal dari data yang dikumpulkan dan bukan dari opini subjektif peneliti.