

PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KERJA: ANALISIS USES AND GRATIFICATION PADA KONTEN KREATOR

I Gst. Ngr. Agung Krisna Aditya¹

¹Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Denpasar, Bali

Email : krisnaditya25@unud.ac.id

Abstrak - Perkembangan media digital telah mendorong transformasi signifikan dalam pola kerja masyarakat, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok. Platform ini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang kerja baru bagi konten kreator digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan TikTok sebagai media kerja oleh konten kreator dengan menggunakan perspektif Uses and Gratification Theory. Penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui kajian literatur terhadap penelitian-penelitian relevan dalam lima tahun terakhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten kreator TikTok merupakan aktor aktif yang memanfaatkan platform untuk memenuhi gratifikasi ekonomi, identitas dan citra diri, serta gratifikasi sosial dan eksposur.

Kata Kunci: TikTok, konten kreator, uses and gratification, media kerja, ekonomi digital

Abstract - The development of digital media has driven a significant transformation in people's work patterns, particularly through social media platforms like TikTok. This platform no longer merely functions as a means of entertainment and communication, but has also evolved into a new workspace for digital content creators. This study aims to analyze the use of TikTok as a work medium by content creators using the Uses and Gratification Theory perspective. This article uses a qualitative approach through a literature review of relevant research from the past five years. The analysis shows that TikTok content creators are active actors who utilize the platform to fulfill economic gratifications, identity and self-image, as well as social gratifications and exposure.

Keywords: TikTok, content creators, uses and gratifications, work medium, digital economy

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam sistem kerja manusia. Pola kerja yang sebelumnya bergantung pada sumber daya fisik dan struktur organisasi konvensional kini bergeser menuju kerja berbasis kreativitas, fleksibilitas, dan platform digital. Media sosial menjadi salah satu infrastruktur utama dalam perubahan tersebut. Laporan Digital 2024 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 125 juta pengguna aktif media sosial, dengan TikTok sebagai salah satu platform dengan tingkat keterlibatan tertinggi (We Are Social & Meltwater, 2024).

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten secara cepat dan masif. Seiring berkembangnya ekonomi kreator (creator economy), TikTok dimanfaatkan sebagai media kerja oleh konten

kreator untuk memperoleh penghasilan melalui kerja sama dengan brand, afiliasi, hadiah siaran langsung, serta berbagai fitur monetisasi lainnya (Cunningham & Craig, 2021). Influencer Marketing Hub (2023) mencatat bahwa peningkatan investasi brand pada kreator TikTok menandai semakin kuatnya posisi kreator sebagai aktor ekonomi digital.

Dalam konteks ini, konten kreator tidak lagi diposisikan sebagai pengguna media yang pasif. Mereka secara aktif memilih proyek, mengelola identitas digital, serta menegosiasikan nilai kerja yang tidak semata-mata berbasis finansial, tetapi juga mempertimbangkan reputasi, eksposur, dan kesesuaian dengan identitas personal. Perspektif ini sejalan dengan Uses and Gratification Theory yang memandang pengguna media sebagai individu aktif yang secara sadar memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Katz, Blumler, & Gurevitch, 2020). Jayanti (2025) menegaskan bahwa pengguna media sosial menentukan platform dan konten berdasarkan kebutuhan personal, termasuk kebutuhan ekonomi dan pembentukan identitas diri. Oleh karena itu, TikTok dapat dipahami bukan hanya sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai arena kerja dan negosiasi profesional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur (library research). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media kerja oleh konten kreator dalam perspektif Uses and Gratification Theory. Data penelitian bersumber dari artikel jurnal ilmiah, buku akademik, serta laporan riset yang relevan dengan topik media sosial, ekonomi kreator, dan teori uses and gratification. Literatur yang digunakan dibatasi pada publikasi dalam lima tahun terakhir untuk memastikan relevansi

dengan perkembangan terkini media digital, kecuali karya teoretis utama yang bersifat fundamental.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran basis data jurnal nasional dan internasional, serta seleksi sumber berdasarkan kesesuaian tema, kredibilitas penerbit, dan kontribusi konseptual terhadap pembahasan. Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dengan mengkaji, membandingkan, dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan kerangka Uses and Gratification Theory untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk gratifikasi yang diperoleh konten kreator TikTok, meliputi gratifikasi ekonomi, identitas dan citra diri, serta gratifikasi sosial dan eksposur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gratifikasi Ekonomi

Gratifikasi ekonomi menjadi salah satu pertimbangan utama konten kreator dalam menentukan proyek yang diterima. Kreator cenderung memilih kerja sama yang menawarkan kompensasi finansial yang sepadan dengan waktu, tenaga, serta risiko reputasi yang mereka tanggung. Namun demikian, ekonomi kreator tidak selalu berorientasi pada pendapatan langsung. Cunningham dan Craig (2021) menjelaskan bahwa kreator sering kali mempertimbangkan nilai jangka panjang, seperti keberlanjutan karier dan perluasan jaringan profesional.

Dalam ekonomi digital, gratifikasi ekonomi juga berkaitan dengan fleksibilitas dan otonomi kerja. TikTok memberikan ruang bagi kreator untuk menentukan tarif, bentuk kolaborasi, serta gaya produksi konten sesuai dengan kapasitas dan identitas mereka. Zulli dan Zulli (2022) menyatakan bahwa meskipun kreator berada dalam struktur algoritmik platform, mereka tetap memiliki ruang untuk

mengoptimalkan nilai ekonomi dari kreativitas personal. Dengan demikian, gratifikasi ekonomi tidak hanya dimaknai sebagai pendapatan, tetapi juga sebagai kebebasan mengelola waktu, kreativitas, dan arah karier digital.

Sebagai contoh gratifikasi ekonomi, konten kreator TikTok yang berfokus pada bidang edukasi, gaya hidup, atau ulasan produk kerap memanfaatkan konsistensi konten untuk menarik kerja sama komersial dengan brand. Kreator yang secara rutin menyajikan konten informatif dan memiliki tingkat interaksi tinggi cenderung memperoleh tawaran kerja sama berupa paid promote, kontrak kampanye jangka panjang, maupun program afiliasi. Dalam konteks ini, gratifikasi ekonomi tidak hanya muncul dalam bentuk pendapatan langsung, tetapi juga dalam stabilitas penghasilan yang diperoleh melalui hubungan kerja berulang dengan brand. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai medium kerja yang memungkinkan kreator membangun sumber pendapatan berkelanjutan berbasis kredibilitas dan performa konten.

Selain kerja sama dengan brand, gratifikasi ekonomi juga dapat diperoleh melalui fitur monetisasi internal TikTok, seperti hadiah siaran langsung (live gifts) dan program insentif kreator. Kreator yang mampu membangun kedekatan dengan audiens dan mempertahankan keterlibatan tinggi berpotensi memperoleh pendapatan signifikan dari aktivitas siaran langsung maupun konten viral. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan ekonomi kreator tidak semata ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi oleh kemampuan mengelola interaksi, kepercayaan audiens, dan relevansi konten. Dengan

demikian, gratifikasi ekonomi dalam praktik kerja konten kreator TikTok merupakan hasil dari kombinasi strategi kreatif, konsistensi produksi, serta pemanfaatan fitur platform secara optimal.

2. Gratifikasi Identitas dan Citra Diri

Selain aspek ekonomi, gratifikasi identitas dan citra diri memiliki peranan penting dalam praktik kerja konten kreator TikTok. Personal branding menjadi modal utama dalam mempertahankan kepercayaan audiens dan menarik minat brand. Salsabila dan Fakhri (2023) menegaskan bahwa keaslian dan kesesuaian konten dengan karakter kreator merupakan faktor kunci dalam efektivitas influencer marketing. Dalam perspektif Uses and Gratification, pembentukan identitas melalui media merupakan bentuk gratifikasi simbolik dan psikologis. TikTok berfungsi sebagai ruang representasi diri, di mana kreator membangun narasi personal melalui konsistensi visual, bahasa, dan tema konten. Katz et al. (2020) menyebutkan bahwa kebutuhan akan identitas personal merupakan salah satu motif utama dalam penggunaan media. Oleh karena itu, kreator kerap menolak kerja sama yang tidak selaras dengan identitas mereka, meskipun bernilai finansial tinggi, demi menjaga kepercayaan audiens dan keberlanjutan karier.

Sebagai contoh, banyak konten kreator TikTok yang secara konsisten membangun identitas digital melalui tema konten tertentu, seperti edukasi, komedi sosial, gaya hidup sehat, atau kritik budaya populer. Konsistensi ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi menarik audiens, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra diri profesional. Kreator yang dikenal sebagai edukator, misalnya, akan menjaga gaya komunikasi yang informatif, kredibel, dan berbasis data, sehingga identitas tersebut melekat kuat di benak audiens. Dalam konteks Uses and Gratification Theory, praktik

ini menunjukkan bahwa kreator memperoleh gratifikasi identitas melalui pengakuan audiens terhadap peran sosial yang mereka representasikan di ruang digital.

Lebih lanjut, gratifikasi identitas dan citra diri juga tercermin dalam keputusan kreator untuk menolak atau menerima kerja sama dengan brand tertentu. Kreator yang telah membangun citra sebagai figur autentik dan konsisten cenderung selektif terhadap proyek yang berpotensi merusak kepercayaan audiens. Penolakan terhadap kerja sama yang tidak selaras dengan nilai personal atau karakter konten menunjukkan bahwa citra diri diposisikan sebagai aset jangka panjang. Dengan demikian, identitas digital tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi diri, tetapi juga sebagai modal simbolik yang menopang keberlanjutan karier kreator di ekosistem kerja digital berbasis platform seperti TikTok.

3. Gratifikasi Sosial dan Eksposur

Gratifikasi sosial dan eksposur merupakan faktor penting lainnya dalam pemanfaatan TikTok sebagai media kerja. Algoritma For You Page memungkinkan konten menjangkau audiens luas tanpa bergantung sepenuhnya pada jumlah pengikut. Adistri et al. (2024) menyatakan bahwa tingginya jangkauan dan interaksi konten TikTok memberikan kepuasan sosial bagi penggunanya. Interaksi simbolik berupa komentar, likes, dan shares membangun rasa keterhubungan sosial dan validasi diri. Dalam Uses and Gratification Theory, kondisi ini dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan afiliasi dan pengakuan sosial (Katz et al., 2020). Bagi konten kreator, keterlibatan audiens tidak hanya bermakna secara emosional, tetapi juga meningkatkan nilai tawar profesional.

Lebih lanjut, eksposur berfungsi sebagai modal sosial digital yang dapat dikonversi menjadi peluang kerja dan

kolaborasi. Cunningham dan Craig (2021) menekankan bahwa visibilitas merupakan aset utama dalam ekonomi kreator. Zulli dan Zulli (2022) menambahkan bahwa algoritma TikTok membentuk hierarki visibilitas yang memengaruhi persepsi kredibilitas kreator. Dengan demikian, gratifikasi sosial dan eksposur tidak hanya menjadi bentuk kepuasan, tetapi juga mekanisme legitimasi profesional dalam ruang kerja digital.

Sebagai contoh, banyak konten kreator TikTok di Indonesia yang memperoleh gratifikasi sosial dan eksposur melalui konten berbasis pengalaman sehari-hari, edukasi ringan, maupun isu sosial yang dekat dengan audiens. Kreator dengan konten edukatif, seperti tips keuangan, kesehatan mental, atau literasi digital, kerap mendapatkan interaksi tinggi berupa komentar diskusi, berbagi pengalaman serupa dari audiens, serta peningkatan jumlah pengikut dalam waktu singkat. Interaksi tersebut menciptakan rasa pengakuan sosial dan keterhubungan emosional antara kreator dan audiens. Dalam kerangka Uses and Gratification, kondisi ini menunjukkan pemenuhan kebutuhan afiliasi dan integrasi sosial, di mana kreator merasa dihargai, didengar, dan diakui perannya sebagai sumber informasi maupun inspirasi di ruang publik digital.

Selain itu, gratifikasi eksposur dapat dilihat pada kreator TikTok yang awalnya tidak memiliki popularitas tinggi, namun mengalami peningkatan visibilitas secara signifikan setelah kontennya masuk ke For You Page. Eksposur ini sering kali berujung pada undangan kolaborasi, liputan media, serta tawaran kerja sama dari brand atau institusi lain di luar platform TikTok. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa eksposur berfungsi sebagai bentuk modal sosial digital yang dapat dikonversi menjadi peluang profesional. Dalam konteks kerja digital, visibilitas yang tinggi tidak hanya memberikan kepuasan sosial, tetapi

juga memperkuat legitimasi kreator sebagai aktor profesional, sehingga meningkatkan keberlanjutan karier mereka dalam ekosistem ekonomi kreator.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis Uses and Gratification Theory, dapat disimpulkan bahwa konten kreator TikTok di Indonesia merupakan aktor aktif yang secara sadar memanfaatkan platform sebagai media kerja. Keputusan dalam menerima proyek tidak hanya didasarkan pada besaran kompensasi finansial, tetapi juga mempertimbangkan gratifikasi lain seperti identitas personal, reputasi, eksposur, dan keberlanjutan karier digital. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok telah bertransformasi menjadi ruang kerja digital dengan sistem reward yang bersifat multidimensional. Pemahaman mengenai motivasi dan gratifikasi konten kreator menjadi penting bagi pengembangan kajian media digital, serta bagi brand dan pemangku kepentingan yang ingin membangun kerja sama yang adil dan berkelanjutan dalam ekosistem ekonomi kreator.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistri, N., Rusman, A. A., & Irwansyah. (2024). Pemenuhan kebutuhan informasi pada TikTok: Studi uses and gratification pada era digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 103–116.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2021). *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. New York: NYU Press.

Influencer Marketing Hub. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023*. London: Influencer Marketing Hub.

Jayanti, M. (2025). Teori uses and gratification terhadap penggunaan TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2020). *Uses and Gratifications Research: Past, Present and Future*. London: Sage Publications.

Salsabila, S., & Fakhri, E. A. (2023). Influencer marketing di TikTok: Pengaruh humor dan hedonic experience. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Singapore: We Are Social.

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on TikTok. In *Digital Culture & Society*. New York: Routledge.