

PRAKTIK KREASI, MONETISASI KONTEN, DAN PEMAKNAAN *CONTENT OWNERSHIP* OLEH CLIPPER DI PLATFORM TIKTOK

Raihan Fadillah Ramadhan, S. Rouli Manalu

raihanfr04@gmail.com

**Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

The development of short-form video platforms on social media has given rise to clipping practices, in which individual select, edit, and redistribute segments of others' content as both creative activity and a source of economic value. This study aims to understand clipping practices on TikTok across five dimensions: clipper identity formation, content production and distribution practices, monetization mechanisms, working conditions, and perceptions of content ownership. The study employs an interpretative paradigm with a qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with seven clippers from diverse backgrounds and work arrangements, and were analyzed using thematic analysis. Jenkins's perspective highlights the participatory character of clipping through content production, transformation, redistribution, and knowledge exchange. While Fuchs's perspective reveals how these activities are connected to value creation, performance metrics, and monetization. Clipping ultimately emerges as a participatory practice undergoing professionalization and commodification within the digital media ecosystem.

Keywords: *clipper, clipping, TikTok, participatory culture, digital labour, content monetization.*

ABSTRAK

Perkembangan platform video pendek di media sosial mendorong munculnya praktik clipping di mana individu memilih, menyunting, dan mendistribusikan ulang segmen konten milik pihak lain sebagai aktivitas kreatif sekaligus sumber nilai ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik clipping di TikTok dari lima dimensi yaitu pembentukan identitas clipper, praktik produksi dan distribusi konten, mekanisme monetisasi, kondisi kerja, serta pemaknaan kepemilikan konten. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tujuh clipper dari latar belakang dan struktur kerja yang beragam, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Perspektif Jenkins menunjukkan karakter partisipatif melalui produksi, transformasi, redistribusi, dan pertukaran pengetahuan, sedangkan perspektif Fuchs menunjukkan keterhubungan aktivitas tersebut dengan penciptaan nilai, performa, dan monetisasi. Clipping pada akhirnya berkembang sebagai praktik partisipatif yang mengalami profesionalisasi dan komodifikasi dalam ekosistem media digital.

Kata kunci: *clipper, clipping, TikTok, participatory culture, digital labour, monetisasi konten.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah menghasilkan perubahan dalam struktur produksi dan distribusi media. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang pertukaran informasi, tetapi juga berkembang menjadi lingkungan produksi konten yang memungkinkan pengguna berperan sebagai produsen sekaligus konsumen. Perubahan tersebut semakin terlihat pada perkembangan platform berbasis video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts.

TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dari media sosial generasi sebelumnya karena distribusi konten sangat dipengaruhi oleh sistem rekomendasi. Konten dapat menjangkau pengguna yang tidak memiliki hubungan langsung dengan akun pembuatnya melalui mekanisme rekomendasi pada halaman *For You Page*. Sistem tersebut membuat performa konten dan perhatian audiens menjadi bagian penting dari proses distribusi. Herman (2023) menjelaskan bahwa kreator TikTok memiliki ketergantungan tertentu terhadap mekanisme algoritmik dalam memperoleh distribusi konten, sedangkan Taylor dan Brisini (2024) menunjukkan bahwa sistem rekomendasi TikTok berperan dalam

membentuk pengalaman dan keterlibatan pengguna.

Perubahan pola konsumsi tersebut juga mendorong berkembangnya format video pendek. Perkembangan video pendek menciptakan pola komunikasi yang menekankan pemadatan pesan dan kemampuan konten mempertahankan perhatian audiens dalam waktu singkat (Malik et al. 2025). Konten yang sebelumnya diproduksi dalam format panjang kemudian dapat diolah menjadi bagian-bagian pendek yang disesuaikan dengan karakteristik platform.

Perubahan tersebut melahirkan praktik *clipping*. *Clipping* merupakan aktivitas mengambil bagian tertentu dari konten yang telah tersedia, kemudian mengolahnya menjadi video pendek untuk didistribusikan kembali. Praktik ini berkembang bersamaan dengan meningkatnya kebutuhan terhadap konten pendek dan strategi distribusi yang mampu memperoleh perhatian audiens. Munadhil (2025) menempatkan aktivitas *clipper* dalam siklus produksi konten media sosial yang berkaitan dengan distribusi dan keterlibatan pengguna.

Praktik *clipping* menarik untuk dikaji karena menempatkan pengguna dalam posisi yang kompleks. Di satu sisi, clipper melakukan aktivitas kreatif melalui proses seleksi, penyuntingan, pengemasan, dan

distribusi. Di sisi lain, material yang digunakan berasal dari konten yang telah diproduksi oleh pihak lain. Dengan demikian, praktik *clipping* berkaitan dengan pertanyaan mengenai partisipasi pengguna, kerja digital, penciptaan nilai ekonomi, dan kepemilikan konten.

Konsep *participatory culture* dari Jenkins (2006) dapat digunakan untuk memahami keterlibatan pengguna dalam produksi dan sirkulasi konten. Budaya partisipatif menunjukkan adanya pergeseran dari pola komunikasi yang menempatkan individu sebagai konsumen menuju keterlibatan pengguna dalam penciptaan dan penyebaran konten. Web 2.0 memperkuat perubahan tersebut karena pengguna memiliki kesempatan untuk memproduksi, memodifikasi, dan membagikan konten secara lebih mudah (O'Reilly, 2007).

Namun, aktivitas tersebut juga berlangsung dalam struktur ekonomi platform. Fuchs (2014) menjelaskan konsep *digital labour* untuk melihat bagaimana aktivitas pengguna dalam ruang digital dapat berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi. Dalam konteks platform media sosial, aktivitas produksi konten, interaksi, dan perhatian pengguna dapat menjadi sumber nilai bagi perusahaan platform.

Persoalan tersebut menjadi semakin kompleks ketika aktivitas *clipping* diarahkan pada monetisasi. Nieborg dan Poell (2018)

menjelaskan bahwa *platformization* melibatkan proses datafikasi, komodifikasi, dan seleksi algoritmik yang memengaruhi produksi budaya. Konten yang diproduksi pengguna dapat menjadi bagian dari mekanisme penciptaan nilai dalam ekosistem platform.

Selain persoalan ekonomi, *clipping* juga menghadirkan persoalan kepemilikan. Lessig (2008) melalui konsep *remix culture* menjelaskan bahwa budaya digital berkembang melalui praktik penggunaan kembali dan transformasi material yang telah tersedia. Namun, praktik tersebut tetap berhadapan dengan hak pencipta dan batas penggunaan karya.

Berdasarkan persoalan tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji praktik clipping di TikTok berdasarkan literatur mengenai budaya partisipatif, *digital labour*, monetisasi konten, dan kepemilikan konten. Kajian ini diarahkan untuk memahami bagaimana keempat aspek tersebut saling berhubungan dalam membentuk praktik clipping sebagai bagian dari ekosistem media digital.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui (1) strategi komunikasi yang digunakan *clipper* dalam memilih bahan video, menyunting, dan mendistribusikan ulang konten, (2) praktik monetisasi yang dilakukan *clipper* untuk menghasilkan

keuntungan pribadi dan (3) makna kepemilikan konten dari praktik yang dilakukan oleh *clipper* dalam aktivitas yang dilakukannya.

KERANGKA TEORETIS

Participatory Culture

Henry Jenkins menjelaskan *participatory culture* sebagai budaya ketika individu tidak hanya berperan sebagai konsumen media, tetapi juga terlibat dalam produksi dan sirkulasi konten. Budaya partisipatif ditandai oleh rendahnya hambatan untuk berpartisipasi, adanya dukungan terhadap kreasi dan berbagi, serta berkembangnya pembelajaran informal antaranggota komunitas.

Konsep ini menunjukkan adanya perubahan hubungan antara produsen dan konsumen. Perkembangan media digital memungkinkan pengguna melakukan produksi, modifikasi, dan distribusi pesan secara mandiri. Dalam konteks video pendek, pengguna dapat mengambil material yang tersedia, mengolahnya, kemudian menyebarkannya kembali kepada audiens.

User Generated Content

User Generated Content atau UGC merujuk pada konten yang diproduksi oleh pengguna dalam lingkungan digital. Wunsch-Vincent dan Vickery (2007) menjelaskan tiga karakteristik utama UGC, yaitu konten dipublikasikan melalui media yang dapat diakses publik, terdapat unsur

kegiatan, dan proses produksinya berlangsung di luar rutinitas produksi profesional.

McKenzie et al. (2012) menempatkan UGC sebagai salah satu karakteristik penting perkembangan media digital karena pengguna memperoleh kesempatan untuk menjadi produsen konten. Dalam konteks clipping, konsep UGC membantu menjelaskan posisi *clipper* sebagai pengguna yang memberikan kontribusi terhadap produksi dan sirkulasi konten meskipun material awal berasal dari pihak lain.

Digital Labour

Christian Fuchs menggunakan konsep *digital labour* untuk menjelaskan aktivitas pengguna yang menghasilkan nilai dalam ekonomi digital. Aktivitas yang dilakukan pengguna dapat menghasilkan data, perhatian, engagement, dan bentuk nilai lainnya yang kemudian dimanfaatkan dalam proses akumulasi kapital.

Terranova (2000) sebelumnya menggunakan konsep *free labour* untuk menjelaskan bagaimana aktivitas pengguna dalam ruang digital dapat menghasilkan nilai ekonomi meskipun tidak selalu berlangsung dalam hubungan kerja formal. Perspektif ini penting untuk memahami bagaimana aktivitas yang tampak sebagai partisipasi

atau kreativitas dapat memiliki dimensi kerja.

Platformization

Nieborg dan Poell (2018) menjelaskan *platformization of cultural production* melalui tiga proses utama, yaitu datafikasi, komodifikasi, dan seleksi. Platform tidak hanya menyediakan tempat bagi pengguna untuk mempublikasikan konten, tetapi juga mengatur bagaimana konten diproduksi, didistribusikan, dan memperoleh nilai.

Cunningham dan Craig (2019) menunjukkan bahwa perkembangan *social media entertainment* menciptakan lingkungan ekonomi baru bagi kreator. Kreativitas pengguna dapat berkembang menjadi aktivitas profesional melalui mekanisme monetisasi dan hubungan dengan berbagai aktor ekonomi.

Remix Culture dan Content Ownership

Lessig (2008) menjelaskan *remix culture* sebagai budaya yang memungkinkan individu menciptakan karya baru melalui penggunaan dan transformasi material yang telah tersedia. Praktik tersebut menjadi karakter penting dalam budaya digital.

Namun, penggunaan kembali karya tetap berkaitan dengan hak pencipta. Hak cipta memberikan kontrol tertentu kepada pencipta atas penggunaan dan pemanfaatan karya. Oleh karena itu, terdapat ketegangan antara kebutuhan terhadap kreativitas dan

kolaborasi dalam budaya digital dengan perlindungan hak pencipta.

Gillespie (2019) menambahkan bahwa persoalan konten digital juga dipengaruhi oleh tata kelola platform. Platform memiliki kewenangan melalui kebijakan, sistem moderasi, dan mekanisme pengaturan yang menentukan bagaimana konten dapat beredar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian bertujuan memahami dan menginterpretasikan konsep serta hubungan antarkonsep yang berkaitan dengan praktik *clipping* dalam ekosistem media digital.

Sumber data penelitian berupa literatur yang relevan dengan objek kajian. Literatur tersebut meliputi buku akademik, artikel jurnal, laporan penelitian, serta sumber akademik lainnya yang membahas TikTok, video pendek, *User Generated Content*, *participatory culture*, *digital labour*, *platformization*, monetisasi media sosial, *remix culture*, dan kepemilikan konten.

Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan relevansi terhadap fokus kajian. Literatur yang digunakan kemudian dikelompokkan berdasarkan konsep utama, yaitu: (1) budaya partisipatif dan UGC; (2)

digital labour; (3) *monetisasi* dan *platformization*; serta (4) *remix culture* dan *content ownership*.

Analisis dilakukan melalui proses sintesis literatur. Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi gagasan utama dari setiap sumber. Tahap kedua dilakukan dengan membandingkan konsep dan argumentasi yang memiliki relevansi dengan praktik *clipping*. Tahap ketiga dilakukan dengan menghubungkan konsep-konsep tersebut untuk membentuk pemahaman mengenai posisi *clipper* dalam ekosistem media digital. Tahap terakhir dilakukan dengan menyusun interpretasi konseptual mengenai hubungan antara partisipasi, kerja digital, monetisasi, dan kepemilikan konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***Clipper* sebagai Praktik Partisipasi dalam Produksi dan Distribusi Konten**

Kajian literatur menunjukkan bahwa perkembangan platform digital telah memperluas kesempatan pengguna untuk berpartisipasi dalam produksi dan distribusi konten. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa budaya partisipatif mengaburkan batas antara produsen dan konsumen. Pengguna dapat mengambil peran dalam menciptakan, memodifikasi, dan menyebarkan pesan.

Praktik *clipping* memperlihatkan karakter tersebut. *Clipper* menggunakan material yang telah tersedia sebagai bahan untuk menghasilkan format konten baru.

Proses tersebut dapat mencakup pemilihan bagian tertentu, pemotongan durasi, penambahan teks, penyesuaian visual, serta pengemasan kembali pesan agar sesuai dengan karakteristik video pendek.

Posisi tersebut menunjukkan bahwa *clipping* memiliki karakter produksi sekaligus distribusi. *Clipper* tidak menciptakan material awal, tetapi memberikan kontribusi pada bentuk akhir konten. Dalam perspektif UGC, aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pengguna dapat menciptakan nilai kreatif melalui proses transformasi terhadap material digital.

Konsep *remix culture* memperkuat pemahaman tersebut. Lessig (2008) menunjukkan bahwa kreativitas digital berkembang melalui penggunaan kembali material yang telah tersedia. Proses transformasi menjadi bagian dari cara pengguna berpartisipasi dalam kebudayaan digital.

Namun, praktik tersebut tetap memiliki batas. Tidak semua konten yang tersedia secara publik dapat digunakan secara bebas. Dengan demikian, partisipasi kreatif dalam *clipping* selalu berada dalam hubungan dengan hak pencipta dan aturan penggunaan konten.

Monetisasi sebagai Penghubung antara Kreativitas dan Nilai Ekonomi

Perkembangan social media entertainment memperlihatkan bahwa produksi konten

dapat berkembang menjadi aktivitas ekonomi. Cunningham dan Craig (2019) menjelaskan bahwa ekosistem media sosial menciptakan peluang bagi individu untuk memperoleh pendapatan melalui aktivitas produksi konten.

Dalam konteks platform digital, monetisasi tidak hanya berasal dari produksi konten itu sendiri, tetapi juga dari perhatian yang dihasilkan. Konten yang memperoleh *engagement* dapat memiliki nilai bagi kreator, *brand*, maupun platform.

Nieborg dan Poell (2018) menjelaskan bahwa proses tersebut merupakan bagian dari *platformization*. Konten dan aktivitas pengguna mengalami proses komodifikasi ketika dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi. Algoritma kemudian berperan dalam menentukan distribusi dan visibilitas konten.

Hal tersebut menciptakan hubungan antara performa konten dan strategi produksi. Ketika nilai ekonomi dipengaruhi oleh *engagement*, produksi konten cenderung mempertimbangkan kemampuan suatu materi dalam memperoleh perhatian audiens.

Dalam konteks *clipping*, proses tersebut dapat dirumuskan secara konseptual sebagai: material konten → seleksi → editing → distribusi → perhatian audiens → engagement → monetisasi → nilai ekonomi. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa nilai ekonomi tidak hanya berasal dari

material awal. Nilai juga terbentuk melalui proses pengemasan dan distribusi yang membuat material dapat memperoleh perhatian dalam lingkungan platform.

Namun, nilai tersebut tidak sepenuhnya berada dalam kendali clipper. Platform menentukan mekanisme distribusi, kebijakan monetisasi, dan sistem yang digunakan untuk mengukur performa. Hödl dan Myrach (2023) menunjukkan bahwa kreator menghadapi tekanan struktural dari mekanisme platform ketika berupaya memaksimalkan pendapatan melalui sistem revenue sharing.

Kepemilikan Konten dalam Praktik Clipper

Persoalan kepemilikan menjadi bagian penting dari praktik clipping karena terdapat perbedaan antara penciptaan material awal dan kontribusi kreatif dalam proses transformasi. Kreator asli menghasilkan material yang menjadi sumber clipping, sedangkan clipper memberikan kontribusi melalui proses seleksi, editing, dan pengemasan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kontribusi kreatif dan kepemilikan karya merupakan dua persoalan yang perlu dibedakan.

Lessig (2008) menjelaskan bahwa budaya remix membutuhkan kemampuan menggunakan kembali material budaya untuk menghasilkan karya baru. Namun, praktik tersebut berhadapan dengan rezim

hak cipta yang memberikan perlindungan terhadap karya pencipta.

Agung et al. (2023) menunjukkan bahwa praktik re-upload konten digital tanpa izin dapat merugikan pencipta asli karena distribusi ulang dapat mengalihkan perhatian dan engagement kepada pihak yang mengunggah ulang. Persoalan tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan kembali konten dapat memiliki konsekuensi ekonomi.

Atribusi juga perlu dibedakan dari izin penggunaan. Pemberian kredit kepada sumber asli merupakan bentuk pengakuan terhadap pencipta, namun tidak secara otomatis memberikan hak untuk mereproduksi atau memonetisasi karya. Karena itu, praktik clipping membutuhkan pemahaman mengenai sumber konten, hak pencipta, dan ketentuan penggunaan.

Creative Commons dapat menjadi salah satu mekanisme yang memberikan ruang bagi penggunaan kembali karya berdasarkan lisensi tertentu. Lessig (2008) memandang mekanisme lisensi sebagai salah satu cara untuk menciptakan ruang antara perlindungan hak cipta dan kebutuhan terhadap kreativitas serta penggunaan kembali material.

Persoalan kepemilikan juga dipengaruhi oleh platform. Gillespie (2019) menjelaskan bahwa platform memiliki posisi sebagai pengelola atau *custodian* konten melalui kebijakan dan sistem moderasi.

Artinya, distribusi sebuah konten tidak hanya ditentukan oleh hubungan antara pencipta dan pengguna, tetapi juga oleh aturan platform.

Dengan demikian, persoalan kepemilikan dalam clipping berada pada pertemuan antara hak pencipta, kontribusi kreatif pengguna, kebijakan platform, dan norma budaya digital.

Clipping sebagai Praktik di antara Partisipasi dan Komodifikasi

Sintesis literatur memperlihatkan bahwa *clipping* tidak dapat dijelaskan hanya sebagai praktik reproduksi konten. Aktivitas tersebut merupakan bagian dari perubahan struktur komunikasi digital yang memungkinkan pengguna mengambil peran dalam produksi dan distribusi konten.

Perspektif *participatory culture* menjelaskan dimensi partisipatifnya. Pengguna memperoleh akses terhadap alat produksi, dapat mengembangkan keterampilan, melakukan transformasi terhadap konten, dan mendistribusikannya kembali.

Perspektif *digital labour* menunjukkan dimensi ekonomi dari aktivitas tersebut. Ketika produksi konten diarahkan pada performa dan monetisasi, aktivitas kreatif dapat menghasilkan nilai ekonomi

sekaligus menjadi bagian dari mekanisme akumulasi nilai dalam platform.

Sementara itu, perspektif *platformization* menjelaskan struktur yang menghubungkan kedua dimensi tersebut. Platform menyediakan infrastruktur sekaligus menentukan mekanisme distribusi, visibilitas, dan monetisasi. Pengguna memperoleh peluang untuk berpartisipasi dan memperoleh nilai ekonomi, namun berada dalam sistem yang aturan utamanya ditentukan oleh platform.

Persoalan kepemilikan kemudian menunjukkan batas dari praktik tersebut. Kreativitas dalam melakukan transformasi konten tidak secara otomatis menghapus hak pencipta terhadap material awal. Karena itu, clipping memperlihatkan ketegangan antara kebutuhan terhadap kreativitas digital, keterbukaan partisipasi, dan perlindungan terhadap karya.

KESIMPULAN

Clipper merupakan praktik produksi dan distribusi konten yang berkembang seiring dengan perubahan karakteristik media digital menuju format video pendek. Clipper menggunakan material yang telah tersedia, kemudian melakukan seleksi, transformasi, pengemasan, dan distribusi kembali. Praktik tersebut memiliki karakter *participatory culture* karena pengguna memperoleh kesempatan untuk

berkontribusi dalam produksi dan sirkulasi konten.

Pada saat aktivitas tersebut diarahkan pada performa, engagement, dan monetisasi, clipping juga memiliki karakter *digital labour*. Kreativitas pengguna menjadi bagian dari proses penciptaan nilai dalam ekosistem platform. Monetisasi menghubungkan aktivitas produksi dengan nilai ekonomi, sedangkan platformization menjelaskan bagaimana data, perhatian, konten, dan performa dikendalikan melalui mekanisme platform.

Praktik *clipping* juga memperlihatkan persoalan kepemilikan konten. Kontribusi kreatif clipper melalui proses editing dan pengemasan tidak secara otomatis menghilangkan hak pencipta terhadap material awal. Karena itu, praktik clipping berada pada persimpangan antara kreativitas, partisipasi, kerja digital, monetisasi, dan kepemilikan. Kajian ini menunjukkan pentingnya memahami clipping sebagai fenomena komunikasi digital yang tidak hanya berkaitan dengan produksi konten, tetapi juga dengan struktur ekonomi dan tata kelola platform.

SARAN

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan pihak-pihak yang memiliki posisi berbeda dalam ekosistem *clipper*,

terutama kreator sumber, agensi, brand, dan pengelola platform. Perbandingan perspektif tersebut dapat memperlihatkan bagaimana nilai, kepemilikan, izin, dan pembagian kerja dinegosiasikan di antara aktor yang berbeda. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan praktik *clipper* pada beberapa platform untuk melihat pengaruh karakteristik masing-masing platform terhadap cara *clipper* memproduksi, mendistribusikan, dan memonetisasi konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, G., Gayatri, A., Venturini, K., Ayu, D., & Sawitri, D. (2023). Perlindungan hak cipta atas konten reupload video YouTube di aplikasi TikTok. *Jurnal Kertha Negara*, 11(10), 1085–1094.
- Pasaman, K. A. (2024). *Indonesia Creator Marketing Report 2025*.
- Almaira, B. (2026, January 2). Apa Itu clipper TikTok? cara kerja dan potensi penghasilannya. RS AnnaMedika.Co.Id.
- Amelia, E., Sari, P., & Kurniawan, D. J. (2025). Impact of TikTok and AI on personal branding and monetization among gen Z in economy. *International Conference on Multidisciplinary Studies Integrating Entrepreneurial Strategies and Digital Transformation*, 1.
- Aurelia, A. (2024). Menekraf: 8 juta orang berprofesi konten kreatif, 63 persen gajinya di atas UMR. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/menekraf-8-juta-orang-berprofesi-konten-kreatif-63-persen-gajinya-di-atas-umr-248Wsr djm ok/full>
- Bazian, A. R. (2025). TikTok statistics 2025: Users, trends & analytics. <https://proxidize.com/research/tiktok-statistics/>
- Brandwatch. (2024, December 13). TikTok creator program: How to maximize your earnings and reach. Brandwatch by Cision. <https://www.brandwatch.com/blog/tiktok-creator-program/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bruns, A. (2007). Produsage. *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition - C&C '07*, 99. <https://doi.org/10.1145/1254960.1254975>
- Creative Commons. (2002). *Creative commons*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (V. Knight & K. Kosciela, Eds.). SAGE Publications.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment*. New York University Press.

- Curry, D. (2026). TikTok revenue and usage statistics (2026). <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and karl marx* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315880075>
- Ge, X., & Liu, Z. (2025). Monetize data based on user-generated content digital marketing strategy research. *Proceedings of the 2nd International Conference on Applied Psychology and Marketing Management*, 775–782. <https://doi.org/10.5220/0014280500004942>
- Gillespie, T. (2019). *Custodians of the internet*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Herman, L. (2023, October 5). For who page? TikTok creators' algorithmic dependencies. <https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.576>
- Hödl, T., & Myrach, T. (2023). Content creators between platform control and user autonomy. *Business & Information Systems Engineering*, 65(5), 497–519. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00808-9>
- Iskandar, S. (2025). Peran user generated content dalam strategi promosi film indonesia di platform media sosial. *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 8(1), 75–86. <https://doi.org/10.24821/sense.v8i1.15069>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Kalemi, E. (2024). *TikTok creator rewards program: A comprehensive guide*. Publer. <https://publer.com/blog/tiktok-creator-fund/amp/>
- Kamp Simon. (2025, November 5). *Digital 2026: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2026-Indonesia>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lessig, L. (2008). *Remix*. The Penguin Press.
- Lessig, Lawrence. (2004). *Free culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Penguin Press.
- Lincoln, Y. S., Guba, E. G., & Pilotta, J. J. (1985). Naturalistic inquiry. *International Journal of Intercultural Relations*, 9(4), 438–439. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- Malik, N. I., Ramzan, M. M., Malik, Z., & Tariq, I. (2025). The rise of reels: Analyzing the communicative power of

- short-form videos on social media. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 6(2), 138–145. <https://doi.org/10.55737/qjss.vi-ii.25350>
- McKenzie, P. J., Burkell, J., Wong, L., Whippey, C., Trosow, S. E., & McNally, M. B. (2012a). User-generated online content 1: Overview, current state and context. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v17i6.3912>
- McKenzie, P. J., Burkell, J., Wong, L., Whippey, C., Trosow, S. E., & McNally, M. B. (2012b). User-generated online content 1: Overview, current state and context. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v17i6.3912>
- Munadhil, A. M. (2025). Users' educational engagement in social media clipper cycle content. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 21(3). <https://doi.org/10.13187/me.2025.3.360>
- Neuman, D. (2014). Qualitative research in educational communications and technology: a brief introduction to principles and procedures. *Journal of Computing in Higher Education*, 26(1), 69–86. <https://doi.org/10.1007/s12528-014-9078-x>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018a). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media and Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018b). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nolimit.id. (2025). Clipper content, tren micro-content 2025: Bagaimana dengan hak cipta? NoLimit.Id. <https://nolimit.id/blog/clipper-content-tren-micro-content-2025-hak-cipta/>
- O'reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*.
- Purnawan. (2025, December 19). Apa itu clipper TikTok? Cara kerja dan potensi penghasilannya. *Rambay.Id*.
- Rahmat, D., Yang, T., & Esa, M. (2014). Undang-undang republik indonesia nomor 28 tahun 2014 tentang hak cipta. <https://peraturan.bpk.go.id/details/38690>
- Santoso, E., & Jing, W. (2025). Creative content monetization: Case studies on digital platforms. *Journal of Social Entrepreneurship and Creative Technology*, 2(2), 81–91. <https://doi.org/10.70177/jseact.v2i2.2059>
- Saputra, D. G. N. H. (2025, December 10). Fenomena clipper 2025: Editor bongkar

- cara influencer bayar uang jutaan untuk kejar engagement. Radar Blitar.
- Strauss, I., Yang, J., & Mazzucato, M. (2025). "Rich-Get-Richer"? Platform Attention and Earnings Inequality using Patreon Earnings Data. <http://arxiv.org/abs/2509.26523>
- Taylor, S. H., & Brisini, K. St. C. (2024). Parenting the TikTok algorithm: An algorithm awareness as process approach to online risks and opportunities. *Computers in Human Behavior*, 150, 107975. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107975>
- Terranova, T. (2000). Free labor. *Social Text*, 18(2), 33–58. https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33
- TikTok. (2025). TikTok Support.
- Warade, P. (2025). Short video platform market size, share & trends analysis report by type (live video, video posts), by device type (smartphones, tablets, desktops, laptops, others), by business model (advertising-based, subscription-based, others), by end-use (education, media & entertainment, live commerce, others) and by region (north america, europe, APAC, middle east and africa, LATAM) forecasts, 2025-2033. <https://straitsresearch.com/report/short-video-platform-market>
- Wicaksono, A. (2026). CapCut perkuat ekosistem kreator, dorong industri kreatif digital indonesia makin tumbuh. <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/zNAdpA8K-capcut-perkuat-ekosistem-kreator-dorong-industri-kreatif-digital-indonesia-makin-tumbuh>
- Wicaksono, T. A., Reformasianto, V. L., Mufidah, D., Anggelina, E., Wimbarti, S., & Kusrohmaniah, S. (2024a). The impact of TikTok social media on users: A neuropsychological perspective. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 13(3), 455. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v13i3.15920>
- Wicaksono, T. A., Reformasianto, V. L., Mufidah, D., Anggelina, E., Wimbarti, S., & Kusrohmaniah, S. (2024b). The impact of tiktok social media on users: A neuropsychological perspective. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 13(3), 455. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v13i3.15920>
- Wunsch-Vincent, S., & Vickery, G. (2007). Participative web and user-created content. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Zhou, R. (2024). Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2), 201–

208.

<https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>