

DIBALIK KONTEN SERU: PLAYBOUR DAN KERJA DIGITAL GEN Z DI TIKTOK

Mira Natalia Pellu¹, Udi Rusadi²

^{1,2}Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

Corresponden E-mail; dosen03303@unpam.ac.id

Abstrak

Fenomena kreator Gen Z di TikTok kerap dipersepsikan sebagai aktivitas bermain dan ekspresi diri yang santai. Namun, di balik konten keseharian yang tampak ringan, terdapat praktik kerja digital yang intens dan berkelanjutan. Artikel ini menganalisis bagaimana aktivitas “bekerja sambil bermain” beroperasi dalam ekosistem TikTok melalui konsep playbour, kerja afektif, dan kapitalisme waktu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif netnografi dengan mengamati produksi konten, pola interaksi audiens, serta praktik monetisasi pada akun kreator Gen Z Indonesia selama periode tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseharian kreator dikonstruksi sebagai ruang kerja terselubung, di mana waktu luang dan afeksi dikomodifikasi menjadi nilai ekonomi bagi kreator sekaligus platform. Praktik ini mengaburkan batas antara kerja dan hiburan serta mendorong perluasan kerja digital tanpa batas waktu yang jelas. Studi ini berkontribusi pada kajian ekonomi politik media digital dengan menunjukkan bagaimana playbour Gen Z di Indonesia beroperasi dalam logika kapitalisme platform dan menegaskan pentingnya literasi kritis terhadap kerja digital.

Keywords: Playbour, Kreator Gen Z, Tiktok, Ekonomi Politik Media

Abstract

The rise of Gen Z creators on TikTok is often perceived as a form of playful self-expression and entertainment. However, behind seemingly lighthearted everyday content lies an intensive and continuous form of digital labor. This article examines how “working while playing” operates within TikTok’s ecosystem through the concepts of playbour, affective labor, and time capitalism. Employing a qualitative netnographic approach, this study observes content production practices, audience interactions, and monetization strategies among Indonesian Gen Z creators over a specific period. The findings indicate that creators’ everyday lives are constructed as concealed workspaces, where leisure time and affective relations are commodified into economic value for both creators and platforms. This process blurs the boundary between labor and play while extending digital work without clear temporal limits. This study contributes to the political economy of digital media by demonstrating how Gen Z playbour in Indonesia operates within the logic of platform capitalism and highlights the importance of critical literacy toward digital labor among younger generations.

Keywords: Playbour, Digital Labor; Gen Z Creators; Tiktok, Political Economy Of Media

PENDAHULUAN

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling dominan di kalangan generasi Z, baik secara global maupun di Indonesia. Sejak diluncurkan pada 2016, platform ini mencatat lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Fajriyanti, Rahmah, & Hadiyanti, 2023). dan mengalami pertumbuhan signifikan sebagai ruang hiburan, interaksi, serta ekspresi diri anak muda. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet yang mencapai lebih dari 170 juta orang pada 2022 (Haryono, 2018) turut mendorong TikTok menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian generasi Z, kelompok yang tumbuh bersama teknologi digital dan terbiasa mengekspresikan identitasnya melalui media sosial.

Bagi generasi ini, TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai media konsumsi hiburan, tetapi juga membuka peluang baru dalam dunia kerja digital. Melita (Saada, 2023) mencatat bahwa

platform ini semakin dipahami sebagai ruang profesional alternatif, khususnya melalui peran sebagai kreator konten. Survei yang dilakukan oleh Sprout Social (Jamilah, 2023) menunjukkan bahwa sekitar 82% generasi Z memiliki akun TikTok dan sebagian besar di antaranya menempatkan profesi kreator konten sebagai aspirasi karier. Fenomena ini menandai pergeseran budaya, di mana aktivitas berbagi video keseharian yang sebelumnya dipandang sebagai praktik personal kini dilekatkan pada nilai ekonomi dan peluang monetisasi.

Salah satu representasi menonjol dari fenomena tersebut adalah Reizuka Ari atau Rei (@dictionarei), kreator Gen Z Indonesia dengan jutaan pengikut yang secara konsisten membagikan konten seputar kehidupan sehari-hari, perawatan diri, perjalanan, hingga ulasan kuliner. Melalui gaya penyajian yang santai dan personal, Rei menghadirkan keseharian sebagai tontonan yang terasa dekat dan mudah diidentifikasi oleh audiens. Kolaborasi bersama teman-temannya dalam format “geng kos” turut memperkuat citra pergaulan anak muda yang hangat, spontan, dan otentik. Konten-konten seperti vlog harian, sketsa singkat, maupun tantangan viral menampilkan kehidupan yang penuh keceriaan dan kesenangan (Ariyani, Anisyah, & Darni, 2022).

Namun, di balik tampilan tersebut, praktik menjadi kreator menuntut keterlibatan kerja yang tidak ringan. Kreator dituntut untuk hadir secara konsisten, menyesuaikan diri dengan logika algoritma, menjaga interaksi dengan audiens melalui kolom komentar, serta terlibat dalam kerja-kerja promosi berbayar. Dalam salah satu unggahannya (2023), Rei mengakui adanya perubahan dalam gaya komunikasi dan pembawaan diri sejak aktif sebagai kreator, termasuk upaya menyesuaikan persona agar tetap terasa dekat dan ramah bagi pengikutnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa apa yang tampak sebagai aktivitas bermain dan bersenang-senang sesungguhnya melibatkan pengelolaan emosi, waktu, dan relasi sosial secara terus-menerus.

Situasi tersebut memunculkan pertanyaan kritis mengenai bagaimana aktivitas kreator Gen Z di TikTok dapat dipahami sebagai bentuk kerja digital dalam kerangka kapitalisme platform, serta bagaimana unsur bermain dan afeksi terlibat dalam proses tersebut. Artikel ini memosisikan fenomena “bekerja sambil bermain” sebagai pintu masuk analisis melalui konsep playbour, yang merujuk pada keterjalinan antara aktivitas bermain dan produksi nilai ekonomi dalam media digital (Bukar et al., 2020). Selain itu, gagasan prosumsi menempatkan kreator sebagai subjek ganda sekaligus produsen dan konsumen konten yang berkontribusi pada akumulasi nilai platform (Fuchs, 2021). Kerangka kapitalisme waktu digunakan untuk membaca bagaimana batas antara waktu kerja dan waktu luang semakin kabur, ketika aktivitas keseharian yang sebelumnya dianggap non-produktif justru menjadi sumber nilai ekonomi.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif netnografi untuk mengamati praktik keseharian digital Reizuka Ari sebagai kreator TikTok. Netnografi dipilih karena memungkinkan penelusuran dinamika sosial dan budaya di ruang daring melalui observasi partisipatif terhadap konten, interaksi audiens, serta pola kreatif dan komersial yang muncul (Said, Daeng GS, Rahman, Djohan, & Sukarana, 2023). Penelitian ini memosisikan generasi Z sebagai konteks penting, dengan mempertimbangkan karakteristik seperti preferensi terhadap keaslian, intensitas keterlibatan, dan kedekatan dengan budaya digital (Ertem Eray, 2018).

Melalui pendekatan ini, artikel ini tidak hanya mendeskripsikan kasus seorang kreator, tetapi juga berupaya memberikan pemahaman teoretis yang lebih luas mengenai bagaimana kerja digital, playbour, dan afeksi beroperasi dalam kehidupan generasi Z di bawah logika kapitalisme platform. Struktur artikel selanjutnya mencakup tinjauan pustaka, penjelasan metodologi, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan yang merangkum kontribusi penelitian ini terhadap kajian ekonomi politik media digital (Gligorea & al., 2023).

KAJIAN LITERATUR

Kerja Digital dalam Kapitalisme Digital

Kerja digital merujuk pada berbagai bentuk aktivitas produktif yang berlangsung melalui, atau dimediasi oleh, teknologi dan platform digital. Fuchs dan Sevignani (2013) memaknai kerja digital sebagai aktivitas pengguna media digital yang menghasilkan nilai ekonomi, meskipun tidak selalu diakui sebagai kerja dalam pengertian konvensional. Berbeda dengan kerja industri yang terikat ruang dan waktu tertentu, kerja digital berlangsung secara fleksibel, cair, dan terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari. Dalam konteks media sosial, aktivitas seperti membuat konten, membagikan pengalaman personal, serta berinteraksi dengan audiens menjadi bagian dari proses produksi nilai yang dapat dimonetisasi oleh platform.

Fuchs (Arief & Saputra, 2019) menegaskan bahwa media sosial menghadirkan bentuk baru relasi kerja, di mana pengguna secara sukarela terlibat dalam produksi konten dan data yang menjadi sumber utama akumulasi kapital bagi perusahaan platform. Dari perspektif ekonomi politik Marxian, pengguna media sosial dapat dipahami sebagai pekerja tidak bergaji, karena hasil kerja mereka baik dalam bentuk konten maupun data, dikonversi menjadi surplus value tanpa hubungan kerja formal (Zhang & Lu, 2021a). Studi Ahmad et al. (2021) tentang kreator YouTube di Indonesia menunjukkan pola serupa: kreator menghasilkan konten yang menarik jutaan penonton dan mendatangkan pendapatan iklan bagi platform, sementara kompensasi yang diterima sering kali tidak sebanding dengan kontribusi kerja yang diberikan. Dalam kondisi ini, popularitas dan visibilitas kerap berfungsi sebagai "upah sosial" yang menggantikan imbalan material yang adil.

Selain ketimpangan nilai, kerja digital juga ditandai oleh munculnya bentuk keterasingan baru. Mengacu pada pemikiran Marx, keterasingan terjadi ketika pekerja kehilangan kendali atas hasil kerjanya, termasuk proses dan relasi yang menyertainya. Dalam ekosistem platform, kendali atas konten, distribusi, dan jangkauan audiens tidak sepenuhnya berada di tangan kreator, melainkan ditentukan oleh algoritma dan kebijakan platform yang bersifat opak dan berubah-ubah. Ahmad et al. (UNESCO, 2019) mencatat bahwa kreator mengalami perasaan tertekan dan kehilangan otonomi ketika aktivitas kreatif yang semula didorong oleh passion berubah menjadi kewajiban produksi yang berulang dan menuntut konsistensi tinggi. Fuchs (2021) menyebut kondisi ini sebagai paradoks kerja digital: kreator merasakan kebebasan berekspresi, namun pada saat yang sama terikat dalam sistem kerja yang eksploitatif dan dikendalikan oleh logika kapitalisme digital.

Dalam kerangka yang lebih luas, Fuchs (2021) memandang media sosial sebagai manifestasi kapitalisme digital, yakni tahap kapitalisme di mana produksi nilai sangat bergantung pada kerja informasi, komunikasi, dan afeksi pengguna. Zuboff (Felemban, Sohail,

& Ruikar, 2024) menjelaskan bagaimana model bisnis platform termasuk TikTok, yang bertumpu pada ekstraksi data perilaku pengguna untuk kepentingan iklan tertarget dan monetisasi. Setiap aktivitas pengguna, mulai dari menggulir konten, memberi tanda suka, hingga menciptakan tren, berkontribusi pada pembentukan big data yang menjadi aset utama platform. Dalam konteks ini, kehidupan sehari-hari pengguna media sosial dapat dipahami sebagai ruang kerja yang terus-menerus, di mana waktu luang dan interaksi sosial dikomodifikasi.

Pemahaman mengenai kerja digital dalam kapitalisme digital ini menjadi landasan penting untuk menganalisis praktik kreator Gen Z di TikTok. Di balik tampilan hiburan dan ekspresi diri yang ringan, aktivitas kreator sesungguhnya terlibat dalam proses produksi nilai yang kompleks, tidak kasatmata, dan berkelanjutan. Kerangka ini membuka ruang analisis lebih lanjut mengenai bagaimana kerja digital tersebut berkelindan dengan praktik bermain dan afeksi, yang dalam penelitian ini akan dibahas melalui konsep playbour.

Prosumsi dan Prosumer di Media Sosial

Konsep prosumsi pertama kali diperkenalkan oleh Alvin Toffler untuk menggambarkan situasi di mana individu menjalankan peran ganda sebagai produsen dan konsumen secara bersamaan. Dalam perkembangan media sosial kontemporer, prosumsi tidak lagi menjadi pengecualian, melainkan kondisi umum yang melekat pada hampir seluruh aktivitas pengguna. Ritzer (Zhang & Lu, 2021b) menegaskan bahwa media sosial menjadikan pengguna bukan sekadar penikmat konten, tetapi aktor aktif yang terus-menerus memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten dalam satu rangkaian aktivitas yang saling berkelindan.

Platform seperti TikTok memperlihatkan bagaimana logika prosumsi bekerja secara intens. Pengguna dapat beralih dengan cepat dari posisi menonton video ke memproduksi konten tanggapan, mengikuti tantangan viral, melakukan duet, atau me-remix konten yang telah ada. Aktivitas ini menjadikan prosumer sebagai aktor sentral dalam ekosistem platform, karena keberlangsungan TikTok sepenuhnya bergantung pada partisipasi aktif pengguna dalam menghasilkan aliran konten yang terus diperbarui. Tanpa keterlibatan prosumer, platform kehilangan sumber utama daya tarik sekaligus nilai ekonominya.

Dalam kerangka prosumption capitalism, Ritzer (Omirali, Kozhakhmet, & Zhumaliyeva, 2025) menunjukkan bahwa kapitalisme kontemporer semakin mengandalkan kerja sukarela konsumen dalam proses produksi nilai. Perusahaan platform tidak lagi sepenuhnya memproduksi konten, melainkan memfasilitasi ruang di mana jutaan prosumer secara sukarela menciptakan komoditas digital. Konten yang dihasilkan pengguna kemudian dimonetisasi melalui iklan, kemitraan merek, dan ekstraksi data, sementara sebagian besar prosumer tidak memperoleh kompensasi langsung. Fuchs dan Sevignani (2013) menegaskan bahwa nilai ekonomi dalam kapitalisme digital dibentuk melalui interaksi sosial pengguna itu sendiri, yang tanpa disadari telah menjadi bagian dari sistem produksi.

Prosumsi juga berperan penting dalam mempercepat sirkulasi nilai dalam rezim kapitalisme waktu. Fuchs (2014) menjelaskan bahwa kaburnya batas antara waktu konsumsi dan produksi memungkinkan pengguna untuk terus terlibat dalam aktivitas platform di

berbagai sela waktu kehidupan sehari-hari. Studi Zeng et al. (Tresnawati & Prasetyo, 2022) menunjukkan bahwa algoritma TikTok secara aktif mendorong siklus berulang antara menonton dan memproduksi konten, menciptakan aliran interaksi tanpa henti melalui fitur seperti duet, repost, dan remix. Dalam konteks kreator Gen Z, proses ini sering bermula dari konsumsi tren populer, yang kemudian direproduksi dan dimodifikasi menjadi konten baru, sekaligus mendorong audiens untuk melakukan praktik serupa.

Konsekuensi dari prosumsi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga kultural dan personal. Jenkins (2006) menyebut kondisi ini sebagai *participatory culture*, di mana batas antara produsen profesional dan pengguna amatir semakin kabur. Namun, meskipun prosumer memiliki ruang berekspresi yang luas, kendali struktural tetap berada di tangan korporasi platform. Fuchs (2021) melihat kondisi ini sebagai bentuk komodifikasi diri, ketika aktivitas, relasi sosial, dan identitas personal pengguna diproduksi dan dipertukarkan sebagai komoditas. Pada kasus kreator Gen Z di TikTok, pengalaman personal yang sebelumnya bersifat privat semakin sering ditampilkan ke ruang publik digital demi memperoleh perhatian, validasi sosial, dan peluang ekonomi. Prosumsi dengan demikian membuka ruang kreativitas dan mobilitas ekonomi, tetapi sekaligus mendorong individu untuk terus mengekspos dirinya dalam logika kapitalisme digital yang menormalisasi kerja tanpa batas.

Playbour: Ketika Bermain Menjadi Kerja

Istilah *playbour* merupakan gabungan dari kata *play* (bermain) dan *labour* (kerja), muncul dalam kajian kritis media digital untuk menjelaskan kondisi ketika aktivitas yang dirasakan sebagai permainan atau hobi sekaligus berfungsi sebagai kerja produktif yang menghasilkan nilai ekonomi (Putri & Hadi, 2023). Kücklich (2005) menunjukkan bagaimana dalam industri gim, kerja kreatif para pemain dan modder dilakukan secara sukarela demi kesenangan, tetapi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk kepentingan komersial. Dalam konteks media sosial, *playbour* menjadi semakin relevan karena batas antara bermain dan bekerja semakin sulit dibedakan, terutama pada platform berbasis konten seperti TikTok.

Pada TikTok, *playbour* tampak dalam praktik kreator yang menghabiskan waktu berjam-jam untuk memproduksi video, mengikuti tren, serta berinteraksi dengan audiens dalam suasana yang tampak santai dan menyenangkan. Aktivitas ini sering dipersepsikan sebagai bentuk hiburan dan ekspresi diri, padahal di saat yang sama terlibat langsung dalam proses produksi nilai bagi platform maupun kreator itu sendiri. Kreator secara efektif “bekerja sambil bermain”, atau sebaliknya, “bermain sambil bekerja”, di mana kerja disamarkan melalui nuansa kesenangan, spontanitas, dan kesukarelaan.

Praktik tersebut dapat diamati secara jelas pada kasus Reizuka Ari (Rei). Konten yang menampilkan unboksing produk, mukbang, penggunaan filter TikTok, hingga interaksi ringan bersama teman-teman dalam format “geng kos” disajikan sebagai aktivitas keseharian yang penuh tawa dan keakraban. Bagi audiens, konten ini hadir sebagai hiburan yang relatable; bagi kreator, ia menjadi sarana aktualisasi diri dan relasi sosial. Namun, di balik tampilan tersebut terdapat rangkaian kerja yang sistematis, mulai dari pencarian ide, proses pengambilan gambar, penyuntingan, pemilihan musik dan teks, koordinasi kolaborasi, hingga penentuan

waktu unggah agar selaras dengan logika algoritma. Seluruh rangkaian ini merepresentasikan dimensi labour, meskipun dijalankan dalam suasana yang menyerupai permainan.

Zhou dan Liu (2021) menyebut kondisi ini sebagai precarious playbour, terutama pada kreator muda yang secara sukarela menerima ketidakpastian kerja digital, tanpa jaminan pendapatan tetap, jam kerja yang tidak jelas, serta ketergantungan pada algoritma dan tren demi peluang mobilitas sosial dan kepuasan kreatif. Studi Zhou dan Liu (2021) terhadap kreator muda di platform Kuaishou di Tiongkok menunjukkan bagaimana pemuda migran pedesaan rela “bermain” di depan kamera karena melihatnya sebagai kesempatan memperoleh penghasilan dan popularitas di tengah terbatasnya pilihan kerja formal. Temuan ini paralel dengan praktik banyak kreator Gen Z di TikTok, di mana hobi dijalani secara serius layaknya kerja, sementara kerja dikemas dalam format yang tampak santai dan menyenangkan. Kepuasan intrinsik yang diperoleh dari proses kreatif membuat kreator bersedia terus melakukan grind digital meskipun imbalan finansialnya belum tentu stabil (Setia Nugraha, 2023).

Platform turut memperkuat logika playbour melalui mekanisme gamifikasi. Wu menunjukkan bahwa elemen seperti jumlah views dan likes yang tampil menyerupai skor, jumlah pengikut sebagai penanda level, serta tantangan viral yang berfungsi layaknya quest, mendorong kreator untuk terus terlibat dalam aktivitas platform. Gamifikasi ini semakin mengaburkan batas antara kerja dan permainan, karena kreator terdorong untuk terus “bermain” demi capaian simbolik, sementara secara ekonomi mereka sedang memproduksi konten yang memperpanjang keterlibatan pengguna lain dan meningkatkan nilai platform.

Playbour juga tidak dapat dipisahkan dari kerja afektif. Hardt dan Negri (2004) mendefinisikan kerja afektif sebagai bentuk kerja yang menghasilkan dan mengelola emosi, relasi, serta rasa kedekatan. Dalam media sosial, kreator melakukan kerja afektif dengan membangun keakraban, membangkitkan emosi positif, dan memelihara hubungan dengan audiens. Chan (2019) menunjukkan bahwa ekspresi senyum, candaan, dan cerita personal yang tampak spontan sesungguhnya berfungsi menjaga engagement dan loyalitas pengikut. Archer (2019) bahkan menunjukkan bagaimana aktivitas bermain seperti interaksi ibu dengan anak dalam konten mom bloggers dapat menjadi kerja emosional yang dimonetisasi. Dalam konteks kreator Gen Z seperti Rei, aktivitas keseharian dan relasi pertemanan dikemas sebagai tontonan publik yang otentik, sekaligus menjadi sumber nilai afektif dan ekonomi. Oleh karena itu, sebagaimana ditegaskan Fuchs (2014), playbour merupakan kerangka penting untuk memahami bagaimana konten TikTok dapat terasa menyenangkan dan autentik, padahal pada saat yang sama terintegrasi dalam rantai produksi kapitalisme platform.

Kapitalisme Waktu dan Perluasan Kerja ke Waktu Luang

Kapitalisme waktu merujuk pada kecenderungan kapitalisme kontemporer untuk menaklukkan dan mengoptimalkan waktu manusia sebagai sumber utama akumulasi nilai (Fuchs, 2014; Crary, 2014). Dalam konteks digital, kerja tidak lagi dibatasi oleh jam kantor atau ruang fisik tertentu, melainkan beroperasi secara terus-menerus dan menyusup ke waktu-waktu yang sebelumnya diasosiasikan dengan istirahat, relasi personal, dan kehidupan privat.

Crary (2014) menggambarkan kondisi ini sebagai rezim 24/7, di mana batas antara kerja dan non-kerja semakin terhapus.

Fuchs (Meilinda, Malinda, & Aisyah, 2020) menempatkan media sosial sebagai manifestasi paling nyata dari perubahan rezim waktu dalam kapitalisme digital. Platform tidak hanya memfasilitasi komunikasi dan hiburan, tetapi juga mengonversi waktu senggang pengguna menjadi waktu produktif yang dapat dimonetisasi. Pernyataan Marx bahwa “waktu adalah segalanya” menemukan relevansinya kembali ketika perhatian dan durasi keterlibatan pengguna menjadi komoditas utama yang diperebutkan oleh platform digital. Dalam konteks ini, kualitas aktivitas menjadi kurang penting dibandingkan kuantitas waktu yang berhasil ditarik dari kehidupan pengguna.

TikTok memperlihatkan logika kapitalisme waktu melalui desain platform yang selalu aktif dan mendorong konsumsi konten tanpa henti. Fitur infinite scroll dan algoritma For You Page dirancang untuk menyajikan aliran video yang selaras dengan preferensi pengguna, sehingga menciptakan kesulitan untuk berhenti menonton (Covington et al., 2016). Datareportal (2023) mencatat bahwa pengguna TikTok secara global menghabiskan lebih dari 90 menit per hari di aplikasi tersebut. Bagi kreator, kondisi ini memiliki implikasi yang lebih jauh: setiap momen kehidupan berpotensi menjadi konten. Aktivitas sehari-hari: mulai dari rutinitas pagi, waktu bersantai bersama teman, hingga liburan yang secara simultan menjadi bagian dari kerja kreatif. Waktu pribadi dan waktu kerja melebur, sehingga sulit menentukan kapan kerja benar-benar dimulai atau berakhir.

Kaburnya batas ini mencerminkan apa yang oleh Fuchs (2014) disebut sebagai blurring of leisure and labour time. Kreator dapat merasakan dirinya sedang menikmati waktu luang, padahal secara bersamaan terlibat dalam proses produksi nilai bagi platform. Selain itu, kapitalisme waktu juga beroperasi melalui percepatan ritme produksi. Kreator didorong untuk terus menghasilkan konten secara rutin agar tetap relevan di hadapan algoritma dan audiens. Ketidakhadiran dalam waktu singkat berisiko menurunkan visibilitas dan keterlibatan, sehingga memunculkan tekanan untuk selalu aktif (always on). Kondisi ini membuat praktik log off menjadi semakin sulit, karena waktu luang itu sendiri telah diserap ke dalam logika kerja digital.

Dalam kerangka ekonomi politik, Fuchs (2014) menjelaskan bahwa kapitalisme waktu menghasilkan bentuk baru nilai surplus. Nilai surplus absolut diperoleh dengan memperpanjang durasi keterlibatan pengguna, sementara nilai surplus relatif dihasilkan melalui peningkatan efisiensi algoritmik yang memaksimalkan interaksi dalam waktu singkat. TikTok mengoperasikan keduanya secara bersamaan: memperpanjang waktu penggunaan melalui aliran konten tanpa batas, serta meningkatkan intensitas keterlibatan melalui format video singkat dan fitur interaktif. Bagi kreator Gen Z, hal ini berarti jam kerja yang semakin melebar dan intensif, meskipun tidak selalu disadari sebagai kerja formal. Duffy dan Wissinger (2017) menyebut kondisi ini sebagai bentuk penjajahan waktu hidup, ketika tuntutan kerja digital meresap ke hampir seluruh aspek keseharian (Prema Swandewi, Wisna Ariawan, & Gede Erni Sulindawati, 2024).

Kapitalisme waktu juga berkaitan dengan komodifikasi masa depan. Platform mendorong kreator untuk “berinvestasi waktu” di masa kini dengan harapan memperoleh ketenaran,

stabilitas ekonomi, atau mobilitas sosial di kemudian hari. Kuehn dan Corrigan (2013) menyebut praktik ini sebagai *hope labour*, yaitu kerja yang tidak atau belum dibayar, yang dijalani atas dasar harapan akan peluang di masa depan. Kreator Gen Z berada dalam posisi ini ketika secara konsisten mengorbankan waktu belajar, istirahat, atau rekreasi untuk membangun personal brand digital. Sementara hasil di masa depan belum tentu tercapai, platform telah terlebih dahulu memperoleh keuntungan dari aktivitas mereka di masa kini.

Dengan memahami kerja digital, *prosumsi*, *playbour*, dan kapitalisme waktu sebagai rangkaian mekanisme yang saling terkait, penelitian ini menelaah praktik keseharian Reizuka Ari di TikTok sebagai contoh konkret bagaimana kerja, bermain, dan waktu hidup berkelindan dalam kapitalisme platform. Kerangka pemikiran Christian Fuchs (2014; 2021) menjadi benang merah analisis untuk membaca bagaimana aktivitas yang tampak santai dan menyenangkan sesungguhnya terintegrasi dalam sistem produksi nilai digital. Bagian selanjutnya akan menguraikan metodologi penelitian yang digunakan untuk menelusuri dinamika tersebut secara empiris.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk memahami praktik *playbour* pada kreator TikTok generasi Z. Netnografi dipilih karena memungkinkan peneliti mengamati secara langsung praktik sosial, interaksi, dan budaya yang terbentuk dalam lingkungan digital (Finck, 2017). Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal dengan Reizuka Ari (@dictionarei) sebagai subjek, yang dipilih karena merepresentasikan kreator Gen Z dengan intensitas produksi konten dan keterlibatan audiens yang tinggi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif non-intervensi terhadap akun TikTok tersebut selama periode Januari hingga Maret 2025, dengan mengamati unggahan video, caption, pola interaksi komentar, serta ritme aktivitas kreator, tanpa mengungkapkan identitas peneliti agar dinamika komunitas tetap alami. Data pendukung diperoleh dari observasi terbatas pada akun Instagram kreator sebagai pelengkap lintas platform. Seluruh data dianalisis menggunakan analisis tematik dengan mengelompokkan pola-pola yang relevan dengan kerangka teori kerja digital, *prosumsi*, kerja afektif, dan perluasan kerja ke waktu luang. Kredibilitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan literatur akademik dan diskursus publik terkait kreator media sosial di Indonesia (Beetham & Sharpe, 2013). Dari sisi etika, penelitian ini hanya menggunakan data dari akun publik, menjaga anonimitas pengguna lain, serta menyajikan analisis secara hati-hati tanpa spekulasi di luar data teramati. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ketergantungan pada representasi publik di platform dan penggunaan studi kasus tunggal, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi, melainkan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai mekanisme *playbour* dalam konteks TikTok.

PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi netnografis terhadap aktivitas Reizuka Ari di TikTok selama periode penelitian, ditemukan tiga tema utama yang menggambarkan relasi antara kerja, bermain, afeksi, dan kapitalisme platform. Analisis difokuskan pada pola produksi konten keseharian, interaksi dengan audiens, serta praktik monetisasi yang berlangsung secara

konsisten. Konten-konten tersebut menunjukkan bahwa aktivitas kreator tidak dapat dipahami semata sebagai hiburan, melainkan sebagai bentuk kerja digital yang terstruktur. Kehidupan personal, relasi sosial, dan waktu luang mengalami pergeseran fungsi menjadi sumber nilai ekonomi. Temuan ini memperlihatkan bagaimana logika kapitalisme digital bekerja melalui mekanisme yang halus namun intens. Tiga tema tersebut adalah playbour dalam keseharian, afeksi sebagai komoditas, dan ekspansi kerja melalui monetisasi waktu (Fajri, Budimansyah, & Komalasari, 2022).

Tema pertama menunjukkan bahwa keseharian kreator dikonstruksi sebagai ruang kerja yang dibungkus dalam narasi bermain. Konten-konten yang menampilkan tantangan viral, aktivitas santai bersama teman, hingga rutinitas harian dipresentasikan sebagai ekspresi spontan dan menyenangkan. Namun, di balik tampilan tersebut terdapat proses kerja yang menuntut konsistensi, perencanaan, dan keterampilan produksi konten. Aktivitas merekam, mengedit, mengikuti tren, serta menjaga ritme unggahan merupakan bentuk kerja yang berulang dan berkelanjutan. Batas antara aktivitas rekreatif dan kerja menjadi semakin kabur. Fenomena ini mencerminkan konsep playbour, di mana kerja disamarkan sebagai permainan agar terasa ringan dan tidak membebani.

Praktik playbour juga terlihat dalam bagaimana setiap momen kehidupan memiliki potensi untuk dijadikan konten. Aktivitas seperti bepergian, berkumpul dengan teman, hingga perawatan diri tidak lagi berdiri sebagai pengalaman privat semata. Semua pengalaman tersebut diproduksi ulang sebagai narasi visual yang dapat dikonsumsi audiens. Kehidupan sehari-hari menjadi arsip konten yang terus diperbarui mengikuti tuntutan platform. Kondisi ini menunjukkan terjadinya komodifikasi pengalaman personal. Dengan demikian, keseharian kreator berfungsi ganda sebagai ruang ekspresi dan ruang produksi. Kerja digital tidak hadir sebagai aktivitas terpisah, melainkan melekat pada kehidupan itu sendiri (Indrawan, Elfrita Barzah, & Simanihuruk, 2023).

Tema kedua menyoroti afeksi dan kedekatan sebagai strategi konten sekaligus komoditas. Reizuka Ari secara konsisten membangun persona yang hangat, akrab, dan mudah diakses oleh audiens. Interaksi yang intens melalui sapaan personal, cerita pengalaman hidup, dan keterlibatan teman serta keluarga menciptakan ilusi kedekatan emosional. Audiens tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga merasakan relasi personal dengan kreator (Sa'ban, Sadar, & Nastia, 2019). Kedekatan ini meningkatkan loyalitas dan keterikatan pengikut. Afeksi, dalam konteks ini, berfungsi sebagai modal simbolik yang bernilai ekonomi.

Afeksi tersebut tidak muncul secara acak, melainkan dikelola sebagai bagian dari strategi konten. Cerita tentang perjuangan hidup, relasi pertemanan, dan bakti kepada keluarga dipresentasikan dengan muatan emosional yang kuat. Narasi-narasi ini memicu empati, dukungan, dan partisipasi audiens dalam bentuk komentar maupun interaksi lanjutan. Emosi menjadi sarana untuk menjaga engagement dan visibilitas konten. Praktik ini mencerminkan kerja afektif, di mana pengelolaan emosi menjadi bagian dari tuntutan kerja kreator. Afeksi yang tampak natural sejatinya beroperasi dalam kerangka logika pasar perhatian (Nurdin, Rahmawati, & Fatkhuri, 2022).

Tema ketiga berkaitan dengan monetisasi waktu dan perluasan kerja digital. Aktivitas produksi konten berlangsung hampir sepanjang hari dan menyebar di berbagai momen

kehidupan. Waktu yang sebelumnya dikategorikan sebagai waktu luang kini bertransformasi menjadi waktu produktif. Kreator dituntut untuk selalu siap merekam, merespons tren, dan berinteraksi dengan audiens. Pola ini menunjukkan bagaimana kapitalisme platform memperluas kerja ke seluruh dimensi waktu hidup. Tidak ada batas tegas antara waktu kerja dan waktu istirahat.

Monetisasi waktu semakin terlihat dari dominasi konten promosi dan afiliasi dalam keseharian kreator. Aktivitas sederhana seperti membersihkan wajah, makan, atau bepergian sering kali dibingkai sebagai ruang promosi produk. Dengan demikian, waktu hidup tidak hanya dikomodifikasi oleh platform, tetapi juga dimonetisasi secara langsung oleh kreator. Relasi ini menempatkan kreator sebagai prosumer yang terus bergerak antara konsumsi dan produksi. Namun, di balik peluang ekonomi tersebut terdapat ketergantungan tinggi pada algoritma dan dinamika platform. Stabilitas pendapatan dan visibilitas konten sangat rentan terhadap perubahan sistem (Budiarsa & Pandiangan, 2022).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa menjadi kreator TikTok bukan sekadar aktivitas ekspresi diri, melainkan bentuk kerja digital yang kompleks dan intens. Produksi konten melibatkan kerja kreatif, kerja afektif, dan pengorbanan waktu personal secara simultan (Wiratraman, 2023). Kehidupan pribadi dan profesional melebur dalam satu ruang yang dikendalikan oleh logika platform. Kreator memperoleh peluang ekonomi dan pengakuan sosial, tetapi juga menghadapi risiko kelelahan dan prekarisasi. Dalam konteks ini, kebebasan yang ditawarkan platform bersifat ambivalen. Kerja digital tampil sebagai hiburan, namun beroperasi dalam struktur kapitalisme yang menuntut keterlibatan tanpa henti.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa praktik kreator TikTok di kalangan Gen Z, sebagaimana ditunjukkan melalui studi netnografis pada akun Reizuka Ari, merupakan bentuk kerja digital yang terstruktur oleh logika platform, bukan sekadar aktivitas kreatif yang bersifat rekreatif. Produksi konten dilakukan secara konsisten dengan memanfaatkan kehidupan sehari-hari, afeksi, dan interaksi sosial sebagai sumber nilai ekonomi dan simbolik. Fenomena ini mencerminkan praktik *playbour*, di mana aktivitas yang dikemas sebagai hiburan sesungguhnya menuntut disiplin kerja, pengelolaan waktu, serta keterampilan emosional yang berkelanjutan. Batas antara ruang privat dan ruang kerja menjadi semakin kabur, sementara keberhasilan kreator ditentukan oleh kemampuan mempertahankan visibilitas, keterlibatan audiens, dan kepatuhan terhadap ritme algoritmik platform.

Secara teoretis, temuan penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian digital labour dan ekonomi politik media dengan menghadirkan konteks empiris kreator konten di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi kerja digital bagi kreator dan audiens agar praktik produksi konten tidak semata dipahami sebagai aktivitas bebas nilai. Selain itu, temuan ini mengindikasikan perlunya perhatian lebih lanjut terhadap posisi kreator sebagai pekerja dalam ekosistem platform yang bersifat fleksibel namun rentan. Dengan demikian, penelitian ini mendorong perlunya pendekatan yang lebih kritis dan berimbang dalam memahami kerja kreatif digital, baik dari sisi akademik, industri, maupun kebijakan, guna memastikan keberlanjutan dan kesejahteraan pelaku kerja di ranah ekonomi kreatif digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (Pr) Pada Era Artificial Intelligence: Case Study Praktisi Pr Di Indonesia. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12.
- Ariyani, R., Anisyah, N., & Darni, D. (2022). Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Blog Bagi Mahasiswa. *Jurnal Literasiologi*, 8(2), 32–39. <https://doi.org/10.47783/Literasiologi.V8i2.366>
- Beetham, H., & Sharpe, R. (2013). *Rethinking Pedagogy For A Digital Age: Designing For 21st Century Learning*. Routledge.
- Budiarsa, Y. T., & Pandiangan, A. (2022). Komunikasi Politik di Masa Pandemi: Analisis Isi Unggahan Instagram Mengenai Program Pengendalian Covid-19 Dan Pemulihan Ekonomi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 26(2), 123–138. <https://doi.org/10.17933/jskm.2022.4865>
- Bukar, U. A., Jabar, M. A., Sidi, F., Nor, R. N. H. B., Abdullah, S., & Othman, M. (2020). Crisis Informatics In The Context Of Social Media Crisis Communication: Theoretical Models, Taxonomy, And Open Issues. *Ieee Access*, 8, 185842–185869. <https://doi.org/10.1109/Access.2020.3030184>
- Ertem Eray, T. (2018). Storytelling In Crisis Communication. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 8(2), 131–144. <https://doi.org/10.12973/Ojcmt/2358>
- Fajri, I., Budimansyah, D., & Komalasari, K. (2022). *Digital Citizenship In Civic Education Learning: A Systematic Literature Review*.
- Fajriyanti, Y., Rahmah, A. H., & Hadiyanti, S. U. (2023). Analisis Motivasi Kerja Generasi Z Yang Dipengaruhi Oleh Lingkungan Kerja Dan Komitmen Kerja. 4(1).
- Felemban, H., Sohail, M., & Ruikar, K. (2024). Exploring The Readiness Of Organisations To Adopt Artificial Intelligence. *Buildings*, 14(8).
- Finck, M. (2017). Digital Regulation: Designing A Supranational Legal Framework For The Platform Economy. *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/Ssrn.2990043>
- Fuchs, C. (2021). *Digital Capitalism: Media, Communication And Society Volume Three*. Routledge.
- Gligorea, I., & Al., Et. (2023). *Adaptive Learning Using Artificial Intelligence In E-Learning: A Literature Review*.
- Haryono, S. (2018). Re-Orientasi Pengembangan Sdm Era Digital Pada Revolusi Industri 4.0. *The National Conference On Management And Business (Ncmab) 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Indrawan, J., Elfrita Barzah, R., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 109–118. <https://doi.org/10.33822/Jep.V6i1.4519>
- Jamilah, P. (2023). Implementation Of Radio Station Communication Strategies With Combining New Media Internet (Case Study At Pt. Radio Tjandra Buana Suara Fm Cianjur). *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 3(02), 180–186. [Opgehaal Van https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jms/article/view/2866](https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jms/article/view/2866)
- Meilinda, N., Malinda, F., & Aisyah, S. M. (2020). Literasi Digital Pada Remaja Digital (Sosialisasi

- Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pelajar Sekolah Menengah Atas). *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(1). <https://doi.org/10.36982/jam.v4i1.1047>
- Nurdin, N., Rahmawati, R., & Fatkhuri, F. (2022). Pelatihan Penyusunan Strategi Kampanye Politik Untuk Meningkatkan Elektabilitas Kader Partai Politik Perempuan Di Provinsi Aceh. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 898–911. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.343>
- Omirali, A., Kozhakhmet, K., & Zhumaliyeva, R. (2025). Digital Trust In Transition: Student Perceptions Of Ai-Enhanced Learning For Sustainable Educational Futures. *Sustainability (Switzerland)*, 17(17), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su17177567>
- Prema Swandewi, N. P., Wisna Ariawan, I. P., & Gede Erni Sulindawati, N. L. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Instruksional, Literasi Digital, Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Intelektual Terhadap Kinerja Guru. *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i1.1094>
- Putri, Y., & Hadi, S. (2023). Digital Media As Support For Value Internalisation. *Computers & Education*, 190, 104656. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104656>
- Sa'ban, L. M. A., Sadar, A., & Nastia, N. (2019). Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Baubau Tahun 2018. *Jurnal Ilmu Pemerintahan: Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*, 4(1), 29. <https://doi.org/10.24905/jip.v4i1.1072>
- Saada, S. (2023). Public Relations Strategy For Saka Fm Community Radio In Maintaining Existence As A Da'wa Media. *Journal Of Islamic Communication And Counseling*, 2(2), 81–92. <https://doi.org/10.18196/jicc.v2i2.20>
- Said, F., Daeng Gs, A., Rahman, A., Djohan, M. I., & Sukarana, M. (2023). Digital Marketing Communication Strategy Of Tourism Destination Of Mandalika: A Semiotic Analysis. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(1), 16–31. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i1.5985>
- Setia Nugraha, A. (2023). Analisis Kemampuan Mahasiswa Dalam Mengembangkan Alat Evaluasi Berbasis Digital. *Literasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia Dan Daerah*, 13(1), 252–259. <https://doi.org/10.23969/literasi.v13i1.7112>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal Of New Media And Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Unesco. (2019). Artificial Intelligence In Education: Challenges And Opportunities For Sustainable Development Education Sector. *Unesco Working Papers On Education Policy*, No. 7. Francesc Pedró (Ed.), 1–48.
- Wiratraman, H. P. (2023). Kebebasan Pers, Hukum, Dan Politik Otoritarianisme Digital. *Jurnal Hukum*, 6(1), 1–31. <https://doi.org/10.22437/ujh.6.1.1-31>
- Zhang, C., & Lu, Y. (2021a). Study On Artificial Intelligence: The State Of The Art And Future Prospects. *Journal Of Industrial Information Integration*, 23, 100224. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2021.100224>
- Zhang, C., & Lu, Y. (2021b). Study On Artificial Intelligence: The State Of The Art And Future Prospects. *Journal Of Industrial Information Integration*, 23, 100224. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2021.100224>