

---

## **Pola Komunikasi Kolaboratif Kreator Alif Kenzo dan Clipper dalam Produksi Konten TikTok**

**Irsyad Zahrul Munir<sup>1</sup>, Krisna Megantari<sup>2</sup>, Deny Wahyu Tricana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo, Indonesia

Email: <sup>1</sup>rsdzahrul@gmail.com, <sup>2</sup>megantarikrisna@gmail.com, <sup>3</sup>deny@umpo.ac.id

### **Abstract**

*This study examines collaborative communication patterns between content creators and clippers in the production of TikTok content. The rapid growth of short-form video platforms has shifted creative work from an individual activity to a more collaborative process that relies on intensive and structured digital communication. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, documentation of editing workflows, and a review of relevant and recent literature. The findings identify four main communication patterns: instructional communication, technical communication, revision negotiation, and relationship maintenance communication. These patterns form a cyclical, dynamic, and interdependent communication flow in daily work practices. The study reveals that the success of TikTok content production is not solely determined by the technical skills of clippers, but also by the effectiveness of organizational communication and the quality of professional relationships between creators and clippers over time. This research is expected to contribute to the development of organizational communication studies within the platform-based digital content industry.*

**Keywords:** *Organizational Communication, Content Creator, Clipper, Digital Collaboration, Tiktok*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji pola komunikasi kolaboratif antara kreator konten dan clipper dalam proses produksi konten TikTok. Perkembangan pesat platform video pendek telah mendorong perubahan pola kerja kreatif dari yang semula individual menjadi kolaboratif serta bergantung pada komunikasi digital yang intensif dan terstruktur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi alur kerja editing, serta studi literatur yang relevan dan mutakhir. Hasil penelitian mengidentifikasi empat pola komunikasi utama, yaitu komunikasi instruksional, komunikasi teknis, negosiasi revisi, dan komunikasi pemeliharaan hubungan kerja. Keempat pola tersebut membentuk alur komunikasi yang bersifat siklik, dinamis, dan saling bergantung satu sama lain dalam praktik kerja sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan produksi konten TikTok tidak hanya ditentukan oleh keterampilan teknis clipper, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi organisasi dan kualitas hubungan profesional antara kreator dan clipper dalam jangka panjang. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi organisasi dalam industri konten digital berbasis platform yang terus berkembang.

**Kata Kunci:** Komunikasi Organisasi, Kreator Konten, Clipper, Kolaborasi Digital, Tiktok

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar terhadap cara manusia berinteraksi, bekerja, dan mengonsumsi konten media digital. Media sosial berbasis video pendek, khususnya TikTok, telah menjadi kekuatan utama dalam ekosistem komunikasi digital global dan Indonesia. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media strategi yang mempengaruhi perilaku sosial, pola konsumsi informasi, serta praktik kerja kreatif digital yang bersifat kolaboratif dan interaktif. TikTok memiliki fitur seperti komentar, *stitch*, *duet*, live streaming, dan algoritma distribusi konten yang responsif terhadap tren serta preferensi audiens, menjadikannya relevan sebagai objek kajian dalam komunikasi, pemasaran digital, dan produksi konten modern (Najihah & Septiani, 2024).

Dalam konteks komunikasi digital di Indonesia, TikTok telah digunakan oleh berbagai aktor sosial dan institusi untuk membangun interaksi dengan audiens, khususnya Generasi Z. Studi oleh (Hidayat et al., 2025) menunjukkan bahwa kreator konten di TikTok menggunakan strategi komunikasi yang responsif terhadap tren serta platform interaktivitas untuk membangun keterlibatan audiens muda. Sementara itu, penelitian oleh (Chiandita & Wijaya, 2025) menemukan bahwa organisasi publik memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi adaptif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mempublikasikan bagaimana platform ini berfungsi tidak hanya sebagai saluran hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis di ranah pelayanan publik. Temuan semacam ini memperkuat pandangan bahwa TikTok telah menjadi arena komunikasi digital yang kompleks dan adaptif.

Dalam konteks konten edukatif, TikTok juga telah dimanfaatkan sebagai media menyampaikan informasi edukatif, termasuk edukasi keuangan (*finance*). Konten edukasi keuangan menghadirkan tantangan tersendiri, karena selain harus menyampaikan informasi kompleks secara sederhana dan menarik, konten tersebut juga harus mempertahankan akurasi dan kredibilitas pesan agar tidak disiarkan kepada audiens. Dalam situasi ini, peran pencipta konten menjadi krusial dalam menjaga keseimbangan antara *hiburan* dan nilai informatif (*nilai informatif*), terutama dalam konteks pendidikan finansial yang bersifat aplikatif dan sensitif terhadap persepsi publik.

Salah satu kreator konten yang aktif berkarya dalam ranah edukasi keuangan di TikTok adalah Alif Kenzo, yang dikenal melalui konten-konten terkait literasi finansial, pengelolaan uang, serta tips praktis seputar keuangan. Dalam praktik sehari-hari, produksi konten seperti yang dilakukan oleh Alif Kenzo memerlukan kerja kolaboratif antara kreator dan tenaga pendukung, salah satunya clipper. Clipper merupakan individu yang bertugas memotong, menyiapkan, menata ulang, dan mengemas video sesuai kebutuhan konten estetika serta karakter algoritma platform. Peran clipper tidak hanya bersifat teknis; peran ini juga mempertimbangkan aspek substansial agar kreator pesan tersampaikan dengan jelas, efektif, dan sesuai strategi komunikasi (Najihah & Septiani, 2024).

Kolaborasi antara kreator konten dan clipper dalam produksi konten TikTok berlangsung dalam setting yang unik dan kompleks. Di satu sisi, terdapat kontrak kerja yang mengatur target produksi konten misalnya jadwal unggahan minimal empat hingga enam konten per minggu serta pembagian peran yang relatif terstruktur. Di sisi lain, hubungan kerja ini bersifat fleksibel dalam pelaksanaannya karena sering kali dilakukan secara virtual melalui berbagai media komunikasi digital seperti aplikasi pesan instan dan platform pertukaran data. Komunikasi dalam lingkungan kerja seperti ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan instruksi teknis, tetapi juga sebagai mekanisme koordinasi kerja, negosiasi kreatif, dan pembentukan makna bersama, terutama ketika pesan-pesan disampaikan tanpa tatap muka langsung (Zahrotul Munawwaroh et al., 2025).

Keadaan tersebut menempatkan hubungan kerja antara pencipta konten dan clipper pada suatu posisi yang tidak sepenuhnya dapat dipecah menjadi komunikasi organisasi formal maupun nonformal sepenuhnya. Dalam organisasi formal, komunikasi konvensional biasanya berlangsung melalui struktur hierarki yang jelas dan saluran komunikasi standar. Namun dalam produksi konten digital, meskipun ada target kerja dan mekanisme kontrak,

komunikasi berlangsung secara adaptif, responsif, dan sering tidak terikat pada aturan formal baku. Situasi ini mencerminkan bentuk komunikasi organisasi hibrida, yang menggabungkan aspek kontrol organisasi seperti penetapan target dan kontrak kerja dengan sinkronisasi dalam proses komunikasi berbasis platform digital. Pendekatan ini memberikan pemahaman kontekstual terhadap dinamika kerja kreatif digital yang terus berkembang (Chiandita & Wijaya, 2025).

Dalam kerangka komunikasi organisasi hybrid, proses komunikasi tidak hanya mencakup pertukaran informasi teknis, tetapi juga pembentukan hubungan interpersonal yang menciptakan *kepercayaan* dan tanggung jawab dalam tim kerja. Komunikasi berfungsi sebagai alat koordinasi sekaligus mekanisme untuk menjaga kelangsungan kerja dan kualitas output kreatif melalui dialog, umpan balik, dan penyesuaian makna. Selain itu, penelitian komunikasi digital menyatakan bahwa karakter platform seperti TikTok memberikan tekanan tersendiri terhadap pola komunikasi kerja karena sifatnya yang cepat, interaktif, dan mengandalkan respons audiens secara real time. Pendekatan ini membantu menjelaskan bagaimana pola komunikasi antara kreator dan clipper tidak hanya mencerminkan mekanisme kerja fungsional, tetapi juga proses sosial yang mengandung dinamika peran, interpretasi pesan, dan strategi penyesuaian yang terus-menerus.

Kontribusi profesional clipper terhadap produksi konten juga berdampak pada kredibilitas pesan yang disampaikan kepada audiens. Sejumlah penelitian dalam komunikasi pemasaran digital menunjukkan bahwa kualitas konten dan kepercayaan audiens sangat dipengaruhi oleh proses produksi, penyuntingan, dan penyajian konten secara komunikatif. Dalam konteks ini, Clipper tidak hanya bertugas sebagai eksekutor teknis, tetapi juga sebagai sub-aktor kreatif yang berperan dalam proses pembentukan makna pesan sesuai tujuan komunikasi kreator. Fenomena ini mencerminkan kompleksitas peran yang muncul dalam kolaborasi kerja digital, di mana batas-batas antara produser dan penyunting menjadi semakin cair dalam praktik sehari-hari.

Fenomena kolaborasi kreatif dalam produksi konten digital, khususnya dalam lingkungan komunikasi berbasis platform seperti TikTok, telah menarik perhatian sejumlah penelitian terbaru yang menyoroti strategi komunikasi digital yang efektif. Misalnya, analisis strategi konten oleh (Hidayat et al., 2025) menemukan bahwa kreator menyesuaikan konten mereka dengan kebutuhan audiens muda melalui interaktivitas, responsivitas terhadap tren, serta pemanfaatan fitur platform untuk membangun keterlibatan audiens secara intens.

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memahami praktik komunikasi digital di TikTok, terutama dalam konteks strategi konten dan interaksi dengan audiens. Namun demikian, kajian akademik yang secara spesifik membahas pola komunikasi kerja antara kreator dan *clipper* yang bersifat semi formal terutama dalam produksi konten edukasi keuangan di TikTok masih relatif terbatas. Meskipun kajian mengenai komunikasi digital di Tiktok terus berkembang, Sebagian besar penelitian masih terfokus pada relasi eksternal antara kreator dan audiens, khususnya dalam konteks engagement, strategi konten, dan efektivitas komunikasi pemasaran. Dominasi perspektif ini menunjukkan adanya kecenderungan reduksionis yang melihat keberhasilan konten semata-mata sebagai hasil dari interaksi kreator dengan audiens, tanpa mempertimbangkan kompleksitas proses produksi yang berlangsung di balik layar. Padahal, dalam praktik kerja kreatif berbasis platform, konten digital merupakan hasil dari proses kolaboratif yang melibatkan berbagai aktor dengan peran dan kepentingan yang berbeda, dimana komunikasi internal menjadi elemen kunci dalam membentuk kualitas dan makna pesan.

Minimnya perhatian terhadap dinamika komunikasi kerja antara kreator dan tim teknis, khususnya clipper, mengindikasikan adanya kekosongan konseptual dalam kajian komunikasi digital, terutama dalam memahami bagaimana proses komunikasi organisasi berlangsung dalam konteks kerja kreatif yang bersifat hibrida, fleksibel, dan dipengaruhi oleh tekanan algoritma platform. Oleh karena itu, kajian mengenai komunikasi internal dalam produksi konten digital menjadi penting untuk menghindari penyederhanaan berlebihan terhadap proses kreatif yang sesungguhnya kompleks dan multidimensional.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini tidak hanya bertujuan untuk melengkapi keterbatasan kajian sebelumnya, tetapi juga untuk menawarkan perspektif alternatif yang menempatkan komunikasi internal sebagai fondasi utama dalam produksi konten digital. Penelitian ini secara khusus mengkaji pola komunikasi kerja antara kreator konten dan clipper dalam konteks komunikasi organisasi *hybrid* yang berkembang dalam industri kreatif berbasis platform. Dengan demikian, akan public akan memahami bagaimana pola komunikasi kolaboratif antara kreator konten dan clipper dikonstruksikan dalam proses produksi konten Tiktok, serta bagaimana dinamika komunikasi tersebut berperan dalam membentuk kualitas konten dan efektivitas di tengah tekanan algoritma platform.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Organisasi dalam Konteks Kerja Kreatif Digital**

Komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi dan pertukaran pesan yang memungkinkan individu dalam suatu organisasi untuk mengoordinasikan aktivitas, membangun hubungan kerja, serta mencapai tujuan bersama. (R. Wayne Pace, 2005) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi terdiri atas beberapa alur utama, yaitu *komunikasi ke bawah*, *komunikasi ke atas*, dan *komunikasi horizontal*, yang berfungsi menjaga efektivitas dan keteraturan kerja. Dalam perkembangannya, pendekatan komunikasi organisasi tidak lagi dipahami semata-mata sebagai mekanisme sebagai representasi instruksi, melainkan sebagai proses yang secara aktif membentuk struktur, makna, dan praktik organisasi itu sendiri.

Pendekatan konstitutif dalam komunikasi organisasi menegaskan bahwa organisasi tidak hanya “memiliki” komunikasi, tetapi justru “dibentuk oleh” komunikasi (Linda L. Putnam, 2013). Perspektif ini relevan dalam memahami organisasi kerja kreatif digital yang tidak selalu memiliki struktur birokratis formal, namun tetap berfungsi melalui praktik komunikasi sehari-hari. (Eric M. Eisenberg, 2010) menambahkan bahwa organisasi kreatif cenderung berada dalam ketegangan antara kebutuhan akan kontrol dan tuntutan, sehingga komunikasi menjadi sarana utama untuk menyeimbangkan kreativitas dan keteraturan kerja.

### **Komunikasi Organisasi Hibrida dan Kerja Berbasis Platform Digital**

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan bentuk-bentuk organisasi baru yang bersifat hibrid, yakni organisasi yang menggabungkan unsur-unsur formal seperti pembagian peran dan sasaran kerja dengan praktik komunikasi yang fleksibel dan tidak kaku. (Ashcraft, Kuhn, & Cooren, 2009) menjelaskan bahwa dalam organisasi modern, struktur organisasi sering kali dimaterialisasikan melalui praktik komunikasi yang berlangsung secara berulang. Dalam konteks kerja digital, komunikasi menjadi mekanisme utama pembentuk koordinasi, legitimasi peran, dan hubungan kerja.

Kerja kreatif berbasis platform digital, seperti produksi konten media sosial, menunjukkan karakter organisasi yang berbasis proyek, bersifat virtual, dan sangat bergantung pada teknologi komunikasi. (Eisenberg, 2017) menyatakan bahwa kolaborasi digital memungkinkan terciptanya kerja kolektif tanpa struktur organisasi konvensional yang kaku. Kondisi ini mencerminkan praktik komunikasi organisasi hibrid, di mana komunikasi berlangsung secara adaptif melalui media digital, namun tetap berorientasi pada pencapaian tujuan bersama.

### **Media Sosial TikTok sebagai Arena Komunikasi Digital**

Media sosial telah menjadi ruang penting dalam praktik komunikasi digital kontemporer. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, menawarkan karakter komunikasi yang cepat, interaktif, dan sangat dipengaruhi oleh algoritma distribusi konten. Penelitian (Najihah & Septiani, 2024) menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media kerja kreatif digital yang membentuk pola produksi dan konsumsi konten di Indonesia

Dalam konteks audiens muda, khususnya Generasi Z, TikTok menjadi ruang komunikasi yang menuntut kreativitas, keautentikan, dan responsivitas tinggi. (Hidayat et al., (2025)

menemukan bahwa strategi komunikasi kreator di TikTok sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka menyesuaikan pesan dengan preferensi audiens serta memanfaatkan fitur platform interaktif, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan konten digital tidak hanya bergantung pada pesan, tetapi juga pada strategi komunikasi yang adaptif terhadap karakter platform.

### **Strategi Komunikasi Digital dan Interaksi Audiens di TikTok**

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital di TikTok memiliki dimensi strategi yang kuat, baik dalam konteks pemasaran, edukasi, maupun pembentukan citra. (Abadi & Ivoniasari, 2024) menjelaskan bahwa TikTok Live Streaming dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital yang mampu membangun keterlibatan audiens secara real time melalui dialog dan interaksi langsung.

Selain itu, penelitian (Dewi, 2023) menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran di TikTok memerlukan pengemasan pesan yang kreatif, ringkas, dan relevan dengan tren agar mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Dalam konteks konten edukatif, strategi komunikasi semacam ini menuntut kolaborasi yang efektif antara kreator dan tim produksi agar pesan yang kompleks dapat disampaikan secara sederhana dan menarik.

### **Dinamika Bahasa, Relasi Sosial, dan Kredibilitas Konten Digital**

TikTok juga mempengaruhi dinamika bahasa dan hubungan sosial dalam komunikasi digital. (Fajriah Khairunnisaa et al., 2025) menunjukkan bahwa interaksi audiens Generasi Z di TikTok ditandai dengan penggunaan bahasa yang kreatif, nonformal, dan kontekstual, terutama melalui fitur komentar. Dinamika ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga relasional dan simbolik.

Dalam konteks kredibilitas pesan, komunikasi digital yang efektif sangat dipengaruhi oleh kualitas produksi konten dan kepercayaan audiens. (Zahrotul Munawwaroh et al., 2025) menemukan bahwa hubungan parasosial yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan personal di TikTok berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan audiens. Temuan ini relevan untuk memahami bagaimana peran tim produksi, termasuk clipper, juga mempengaruhi kualitas komunikasi dan kredibilitas pesan kreator.

### **Posisi Penelitian dan Celah Kajian**

Meskipun terdapat banyak kajian mengenai strategi komunikasi digital, interaksi audiens, dan pemasaran di TikTok, penelitian yang secara spesifik membahas komunikasi kerja internal antara kreator konten dan clipper masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada hubungan kreator–audiens atau strategi komunikasi eksternal (Abadi & Ivoniasari), sementara dinamika komunikasi organisasi internal dalam produksi konten digital belum banyak dieksplorasi. Minimnya perhatian terhadap dinamika komunikasi kerja antara kreator dan tim teknis, khususnya clipper, mengindikasikan adanya kekosongan konseptual dalam kajian komunikasi digital, terutama dalam memahami bagaimana proses komunikasi organisasi berlangsung dalam konteks kerja kreatif yang bersifat hibrida, fleksibel, dan dipengaruhi oleh tekanan algoritma platform. Oleh karena itu, kajian mengenai komunikasi internal dalam produksi konten digital menjadi penting untuk menghindari penyederhanaan berlebihan terhadap proses kreatif yang sesungguhnya kompleks dan multidimensional.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini tidak hanya bertujuan untuk melengkapi keterbatasan kajian sebelumnya, tetapi juga untuk menawarkan perspektif alternatif yang menempatkan komunikasi internal sebagai fondasi utama dalam produksi konten digital.

Sehingga penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pola komunikasi kerja antara pencipta konten dan clipper dalam konteks komunikasi organisasi hybrid. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi organisasi dan komunikasi digital, khususnya dalam memahami praktik kerja kreatif berbasis platform yang semakin berkembang di era media sosial.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivis untuk menggambarkan secara empiris pola komunikasi kerja antara kreator konten dan clipper dalam produksi konten TikTok. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini berfokus pada upaya mendeskripsikan fenomena komunikasi kerja apa adanya berdasarkan data lapangan, tanpa bertujuan membangun teori baru atau melakukan pengujian hipotesis. Paradigma post-positivis digunakan karena penelitian ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dapat diamati dan dianalisis secara sistematis melalui kerangka teori yang telah ada, meskipun diakui tidak dapat dipahami secara objektif sepenuhnya (John W. Creswell, 2016).

Paradigma post-positivis digunakan dalam penelitian ini karena memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat kompleks, kontekstual, dan tidak dapat dipahami secara objektif sepenuhnya. Dalam konteks komunikasi kerja kreatif digital, interaksi antara kreator dan clipper tidak hanya berupa pertukaran pesan yang bersifat faktual, tetapi juga melibatkan interpretasi, negosiasi makna, serta pengalaman subjektif dari masing-masing aktor yang terlibat. Paradigma ini juga menekankan pentingnya pemahaman kontekstual terhadap fenomena, sehingga analisis tidak hanya berfokus pada “apa yang terjadi”, tetapi juga “bagaimana” dan “mengapa” pola komunikasi tersebut terbentuk dalam lingkungan kerja digital berbasis platform.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus deskriptif, dengan fokus pada satu kasus spesifik, yaitu pola komunikasi kerja antara Alif Kenzo sebagai influencer di bidang keuangan dan para clipper yang terlibat dalam produksi konten TikTok. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena komunikasi organisasi secara mendalam dan kontekstual dalam lingkungan kerja kreatif digital yang bersifat fleksibel namun tetap terstruktur melalui kontrak kerja dan target produksi konten.

Subjek penelitian terdiri atas Alif Kenzo sebagai kreator konten utama serta empat clipper, yaitu Arda, Paris, Damar, dan Luthfi, yang dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam proses produksi konten TikTok. Objek penelitian ini adalah pola komunikasi kerja yang mencakup proses penyampaian instruksi, koordinasi tugas, mekanisme revisi konten, serta penggunaan media komunikasi digital dalam mendukung produksi konten. Pemilihan subjek dan objek penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan representatif sesuai dengan fokus penelitian (Himmelboim & Golan, 2019)

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, persepsi, dan praktik komunikasi kerja para subjek penelitian. Observasi nonpartisipan dilakukan dengan mengamati proses komunikasi kerja yang berlangsung secara daring, seperti pertukaran pesan melalui aplikasi pesan instan dan alur kerja penyuntingan konten. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip komunikasi kerja, jadwal unggahan konten, serta contoh konten TikTok yang telah dipublikasikan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis tematik melalui proses analisis dimulai dengan open coding, yaitu mengidentifikasi data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Heriyanto, 2025). Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan berbagai pernyataan informan yang berkaitan dengan praktik komunikasi kerja, seperti penyampaian instruksi, koordinasi teknis, proses revisi, serta interaksi interpersonal dalam tim. Selanjutnya data dikategorikan ke dalam tema-tema awal melalui proses kategorisasi, dengan mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan makna dan konteks. Misalnya pernyataan informan yang berkaitan dengan pemberian arahan awal, brief konten, dan penentuan konsep editing.

Tahap selanjutnya adalah penarikan tema, dimana kategori-kategori tersebut dianalisa lebih lanjut untuk menemukan pola komunikasi yang lebih abstrak dan konseptual. Melalui proses ini, peneliti mengidentifikasi empat pola komunikasi utama, yaitu komunikasi instruksional, komunikasi teknis, negosiasi revisi, dan komunikasi pemeliharaan hubungan kerja. Dengan demikian, pola komunikasi yang dihasilkan dalam penelitian ini bukan merupakan hasil

klasifikasi yang bersifat apriori, melainkan diperoleh melalui proses analisis data yang bertahap, sistemis, dan berbasis pada temuan empiris di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi antara Alif Kenzo sebagai kreator dan tim *clipper*-nya bukan sekadar hubungan kerja lepas biasa, melainkan sebuah entitas organisasi virtual yang memiliki kompleksitas tersendiri. Produksi konten TikTok yang menuntut kecepatan (*high-pace*) dan volume tinggi memaksa terciptanya struktur yang disebut sebagai *Organisasi Hybrid*. Struktur ini menggabungkan birokrasi fungsional (adanya pembagian tugas yang jelas) dengan fleksibilitas komunikasi digital.

Dalam konteks ini, Alif Kenzo berperan sebagai *Central Authority* yang memegang kendali visi kreatif, sementara Rendy sebagai *Head of Media* berfungsi sebagai jembatan komunikasi (*boundary spanner*). Tim *clipper* (Arda, Paris, Damar, dan Luthfi) bertindak sebagai unit operasional teknis. (R. Wayne Pace, 2005) efektivitas organisasi semacam ini sangat bergantung pada bagaimana informasi didistribusikan tanpa mengalami distorsi makna. Hal ini diperkuat oleh Lekatompessy (Effiyaldi et al., 2025) yang menyatakan bahwa dalam kerja *hybrid*, keberhasilan tidak lagi diukur dari kehadiran fisik, melainkan dari aliran data dan instruksi yang presisi melalui infrastruktur digital.

Pada pola komunikasi instruksional, kreator memberikan arahan awal mengenai gaya visual, tone, ritme potong, dan contoh referensi konten yang menjadi acuan editing. Instruksi disampaikan melalui pesan tertulis, voice note, atau dokumen brief produksi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa instruksi dari kreator bersifat terstruktur bagi clipper yang memiliki hubungan kerja tetap, namun cenderung ringkas dan kurang sistematis bagi clipper yang tidak terikat. Pola komunikasi teknis ditemukan melalui koordinasi editing selama proses produksi. Para clipper berinteraksi dengan kreator terkait pemilihan musik, *beat matching*, gaya transisi, hingga format final yang kompatibel dengan algoritma TikTok. Komunikasi ini berlangsung secara intensif, terutama dalam penyampaian *draft cut* awal.

Negosiasi revisi muncul sebagai pola komunikasi utama ketika hasil editing belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi kreator. Para clipper menjelaskan batasan teknis, menawarkan alternatif editing, atau menyesuaikan gaya sesuai kebutuhan kreator. Negosiasi ini bersifat dua arah dan dilakukan untuk mencapai *shared understanding*.

Pola terakhir berkaitan dengan komunikasi pemeliharaan hubungan kerja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang positif antara kreator dan clipper mempengaruhi suasana kerja dan mempercepat proses revisi. Sikap saling menghargai waktu, apresiasi, dan kejelasan ekspektasi menjadi faktor yang memperkuat hubungan profesional.



Gambar 1. Roadmap Alur Komunikasi dan Alur Pembuatan Konten Dari Kreator Sampai Clipper

### **Pola Komunikasi Instruksional (*Downward Communication*)**

Dalam struktur organisasi tim kreatif Alif Kenzo, komunikasi instruksional menempati posisi fundamental sebagai penentu arah (*direction setting*) bagi seluruh proses produksi. Pola ini beroperasi dalam alur komunikasi vertikal dari atas ke bawah (*downward communication*), di mana pemegang otoritas kreatif menyalurkan visi strategisnya kepada tim teknis. Dalam konteks produksi konten TikTok yang memiliki karakteristik durasi singkat namun padat pesan, instruksi bukan sekadar saran administratif, harus diterjemahkan secara visual dengan akurasi tinggi. Berdasarkan temuan penelitian, Alif Kenzo menggunakan metode "Instruksi Berlapis". Ia tidak memberikan instruksi mentah secara massal kepada seluruh *clipper*, melainkan melalui *Head of Media* sebagai filter informasi. Hal ini dilakukan untuk menghindari kebisingan komunikasi (*communication noise*) yang sering terjadi dalam tim virtual. Instruksi ini mencakup penentuan topik

keuangan (seperti literasi saham atau manajemen utang), pemilihan sudut pandang argumen, hingga elemen "pesan kunci" yang tidak boleh hilang saat proses penyuntingan.

Hasil Wawancara dengan Alif Kenzo memaparkan "Saya tidak mungkin mengawasi satu per satu clipper setiap saat karena fokus utama saya adalah pada riset materi dan akurasi data keuangan. Konten saya ini edukasi, salah angka sedikit bisa fatal. Oleh karena itu, saya memberikan instruksi besar kepada Rendy sebagai *Head of Media*. Rendy yang sudah paham dengan semua hal yang berkaitan dengan konten clipper akan menyampaikan ke anak-anak (*clipper*). Karena saya yakin Rendy Sebagai *Head of Media* pasti sudah paham akan alurnya, maka dengan itu saya bisa lebih fokus untuk konten utama saya. Pernyataan ini diperkuat oleh Rendy yang menyebutkan bahwa instruksi tersebut disampaikan secara langsung yang dimana Rendy sebagai *Head Of Media* juga sebagai tim produksi konten utama Alif Kenzo mempunyai akses penuh file rekaman konten panjang yang telah diproduksi. "Mas Alif biasanya meninstruksikan saya untuk share file hasil produksi konten Panjang, yang secara tidak langsung saya juga sudah paham dimana hook dari video jika dibuat clip dan bagian pembahasan yang berpotensi viral".

Analisis Teoretis dan Diskusi Kejelasan instruksi ini secara teoritis sejalan dengan konsep efektivitas komunikasi organisasi dalam (Safitri & Mujahid, 2024), disebutkan bahwa dalam organisasi dengan tingkat spesialisasi teknis yang tinggi, komunikasi instruksional yang presisi adalah alat kontrol utama untuk memastikan standar kualitas. Kegagalan dalam tahap ini akan memicu *production cost time* situasi di mana waktu produksi terbuang sia-sia karena harus melakukan editing ulang dari nol. Lebih lanjut, dalam konteks konten edukasi di TikTok, (Nopiliani et al., 2024) menegaskan bahwa akurasi instruksi memiliki korelasi langsung dengan *trust* (kepercayaan) audiens. Jika pola komunikasi instruksional antara kreator dan *clipper* berjalan buruk, hasil visual mungkin akan terlihat menarik namun substansi pesannya menjadi dangkal atau keliru. Bagi akun edukasi keuangan seperti Alif Kenzo, integritas pesan adalah komoditas utama. Pola *downward communication* di sini berfungsi sebagai penjaga gerbang (*gatekeeper*) kualitas informasi sebelum konten masuk ke tahap teknis berikutnya.

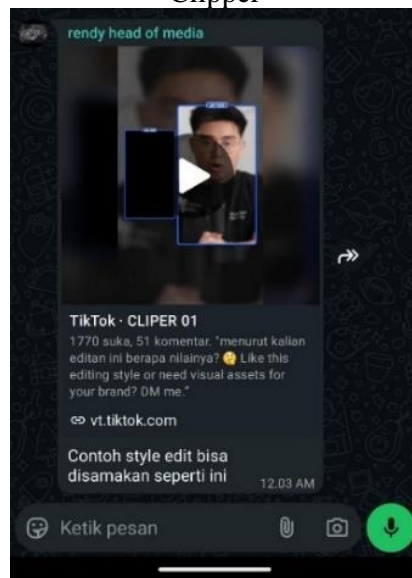
Secara organisasional, pola ini juga menunjukkan adanya sentralisasi visi di tengah desentralisasi kerja (karena *clipper* bekerja secara remote). (R. Wayne Pace, 2005) dalam bukunya menjelaskan bahwa komunikasi instruksional yang efektif harus mampu mengatasi hambatan psikologis dan teknis. Dalam tim Alif Kenzo, penggunaan media digital sebagai saluran instruksi (WhatsApp dan Cloud Storage) membuktikan adanya adaptasi terhadap Komunikasi Organisasi Hybrid. Kecepatan transmisi instruksi ini memungkinkan tim untuk tetap responsif terhadap tren keuangan yang berubah setiap harinya di pasar global.

Peran Rendy sebagai *Head of Media* menjadi pusat koordinasi komunikasi kerja. Dalam wawancara, Rendy menjelaskan bahwa tugas utamanya bukan hanya menyampaikan instruksi, tetapi juga menerapkan gaya komunikasi Alif Kenzo ke dalam bahasa teknis yang dapat dipahami oleh clipper. Ia menyampaikan:

"Biasanya Mas Alif ngomongnya konsep besar. Tugas saya itu nge-breakdown jadi teknis, misalnya opening-nya harus sekian detik, hook-nya di mana, atau cutting-nya harus cepat."



Gambar 2. Penyaluran Konten Panjang Yang Telah Diproduksi Oleh Kreator Kepada Para Clipper



Gambar 3. Briefing Konten Untuk Clipper Oleh Head Of Media

Pola komunikasi ini menunjukkan adanya proses *sensemaking* dalam organisasi, di mana strategi pesan seimbang dan disesuaikan dengan konteks kerja teknis. Dalam perspektif teori komunikasi organisasi, proses ini menampilkan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat instruktif, tetapi juga interpretatif dan negosiatif (Saraswati, 2026)

Para clipper mengonfirmasi bahwa keberadaan Head of Media membuat komunikasi kerja menjadi lebih jelas dan terarah. Arda menyatakan bahwa sebelum ada struktur koordinasi yang jelas, sering terjadi kebingungan dalam memahami ekspektasi konten. Ia menjelaskan: "Dulu kadang bingung, ini maunya cepat atau rapi, maunya serius atau santai. Sekarang lebih jelas karena semua Arah lewat satu pintu."

Pernyataan ini menegaskan bahwa sentralisasi komunikasi pada satu koordinator dapat mengurangi ambiguitas pesan, terutama dalam kerja kreatif yang sangat bergantung pada interpretasi visual dan tempo. Hal ini mendukung temuan penelitian komunikasi digital di Indonesia yang menyatakan bahwa kejelasan alur komunikasi internal berpengaruh signifikan terhadap efektivitas produksi konten (Hidayat et al., 2025)

Komunikasi kerja dalam tim ini sebagian besar berlangsung melalui media digital, terutama aplikasi pesan instan. Media ini digunakan untuk penyampaian singkat, penyampaian materi mentah, diskusi revisi, serta evaluasi kinerja konten. Paris menjelaskan bahwa komunikasi tertulis yang ringkas justru membantu mempercepat proses kerja:

"Biasanya brief-nya singkat, tapi jelas. Kalau ada revisi juga langsung ditunjukkan bagian menit berapa yang harus diganti."



Gambar 4. Revisi Konten Dari Head Of Media Untuk Clipper

Pola komunikasi semacam ini menunjukkan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi tugas (*komunikasi berorientasi tugas*), yang sesuai dengan karakter kerja kreatif berbasis platform yang menuntut kecepatan dan presisi. Dalam teori *kekayaan media*, pesan yang bersifat teknis dan kontekstual dapat disampaikan secara efektif melalui media digital selama terdapat kesepahaman bersama di antara anggota tim (Dennis, Fuller, & Valacich, 2008)

Selain komunikasi teknis, penelitian ini juga menemukan bahwa komunikasi relasional memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan waktu kerja. Damar menyatakan bahwa cara Renny menyampaikan revisi tidak bersifat menghakimi, melainkan dialogis:

“Kalau ada salah, biasanya dijelaskan logika, bukan cuma disuruh ganti. Jadi kita juga belajar. Pola komunikasi seperti ini mencerminkan komunikasi organisasi yang tidak hanya berfokus pada hasil, tetapi juga pada pembelajaran dan pengembangan kapasitas individu. Dalam konteks kerja digital, komunikasi relasional terbukti berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan komitmen tim kerja.

Target unggahan yang cukup tinggi, yaitu minimal empat hingga enam konten per minggu, menciptakan tekanan kerja yang signifikan. Namun, tekanan ini dikelola melalui komunikasi rutin dan pembagian tugas yang jelas. Luthfi menjelaskan bahwa meskipun waktu kerja fleksibel, jangka waktu tetap menjadi acuan utama:

“Jam kerja bebas, tapi tenggat waktunya jelas. Jadi kita tetap disiplin, meski bekerja dari rumah”. Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama tidak menghilangkan kebutuhan akan struktur, melainkan menuntut bentuk struktur yang berbeda lebih cair namun tetap terkoordinasi. Temuan ini memperkuat konsep komunikasi organisasi *hybrid*, di mana kontrol dan kebebasan berjalan secara bersamaan dalam praktik kerja digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa evaluasi kinerja konten menjadi bagian penting dari komunikasi kerja. Data engagement seperti jumlah tayangan, komentar, dan durasi tonton sering dijadikan bahan diskusi untuk menentukan strategi konten berikutnya. Renny menjelaskan:

“Kalau ada video yang performanya bagus, biasanya kita bedah bareng, kenapa bisa naik. Itu jadi bahan buat konten selanjutnya.”

Proses evaluasi ini menunjukkan bahwa komunikasi kerja tidak berhenti pada produksi, tetapi terus berlanjut pada refleksi dan penyesuaian strategi. Dalam kajian komunikasi digital, Transformasi digital didefinisikan sebagai penyesuaian ataupun bentuk investasi baru dalam hal teknologi, model bisnis, dan proses bisnis yang mendorong terciptanya nilai baru bagi konsumen dan karyawan agar semakin efektif dalam bersaing di era perubahan ekonomi digital yang serba cepat (Brian Solis; dalam Pratama & Putri, 2025)

Kepercayaan muncul sebagai elemen kunci dalam hubungan kerja antara kreator, Head of Media, dan clipper. Alif Kenzo menyatakan bahwa ia jarang melakukan intervensi teknis secara langsung karena telah mempercayakan proses tersebut kepada organisasi. Sikap ini mencerminkan bahwa kepercayaan tidak hanya bersifat interpersonal, tetapi juga struktural,

karena dilembagakan melalui pembagian peran dan mekanisme komunikasi yang jelas. Dalam perspektif komunikasi organisasi, kepercayaan semacam ini merupakan prasyarat penting bagi efektivitas kerja kolaboratif, terutama dalam organisasi berbasis virtual.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa komunikasi kerja dalam produksi konten TikTok Alif Kenzo membentuk suatu sistem organisasi kreatif digital yang dinamis, adaptif, dan relasional. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian instruksi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk struktur, pengelola hubungan kerja, serta alat adaptasi terhadap tekanan algoritma dan perubahan tren platform. Temuan ini memperkuat argumen bahwa praktik kerja kreatif digital memerlukan pendekatan komunikasi organisasi yang kontekstual, khususnya dalam memahami hubungan kerja semi formal yang berkembang di era media sosial.

Selain berfungsi sebagai sarana koordinasi teknis, komunikasi kerja dalam tim produksi konten TikTok Alif Kenzo juga berperan sebagai mekanisme pembentukan identitas kerja kolektif. Setiap anggota tim, khususnya para clipper, tidak hanya memahaminya secara individual

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi kerja telah membentuk kesadaran kolektif mengenai tujuan bersama tim. Dalam perspektif komunikasi organisasi, kondisi ini mencerminkan bagaimana komunikasi berperan dalam membangun *makna bersama* yang menjadi dasar kerja kolaboratif. Makna kerja tidak hanya terbentuk melalui kontrak atau pembagian tugas formal, tetapi melalui interaksi sehari-hari yang memungkinkan anggota tim memahami nilai, standar, dan ekspektasi kerja secara bersama-sama. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa organisasi pada dasarnya dikonstruksi melalui komunikasi, di mana struktur, peran, dan identitas kerja muncul dari praktik komunikasi yang berulang (Safitri & Mujahid, 2024)

Salah satu temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah peran algoritma TikTok sebagai faktor eksternal yang secara langsung mempengaruhi pola komunikasi kerja internal. Berbeda dengan organisasi konvensional yang hanya dipengaruhi oleh struktur internal, dalam konteks kerja kreatif digital, kinerja konten yang diukur melalui metrik seperti jumlah tayangan, durasi tonton, dan tingkat interaksi menjadi indikator utama yang memicu perubahan pola komunikasi.

Tekanan algoritma ini menciptakan mekanisme umpan balik yang cepat (*rapid feedback loop*), dimana hasil kinerja konten segera direspons melalui peningkatan intensitas komunikasi, khususnya pada tahap revisi dan evaluasi. Ketika kinerja konten menurun, komunikasi menjadi lebih intens, lebih teknis, dan lebih terfokus pada elemen-elemen kunci seperti hook, tempo editing, dan penyampaian pesan. Sebaliknya, ketika konten menunjukkan performa tinggi, komunikasi cenderung fokus pada reproduksi pola yang dianggap berhasil. Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem distribusi konten, tetapi juga sebagai aktor non-manusia yang membentuk pola komunikasi organisasi. Dengan demikian, komunikasi kerja dalam tim produksi konten TikTok tidak hanya bersifat interpersonal dan struktural, tetapi juga bersifat adaptif terhadap tekanan sistemik yang berasal dari platform logika digital.

Rendy menjelaskan bahwa ketika performa konten menurun, intensitas komunikasi meningkat, terutama untuk menyalakan elemen pembuka video dan penyampaian pesan. Ia menyatakan, “Kalau sampai turun, kita langsung berdiskusi. Biasanya fokus ke hook awal dan cara Mas Alif menyampaikan pesannya.”

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi dalam konteks digital tidak hanya dipengaruhi oleh struktur internal, tetapi juga oleh platform logika sebagai lingkungan kerja eksternal. Dalam kajian komunikasi digital, platform yang dipahami bukan sekadar media, melainkan aktor yang turut membentuk praktik komunikasi dan pola kerja Van Dijck et al., 2018 dalam (Wahyudi Marpaung & Jauhari Ritonga, 2026). Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana tim produksi menyesuaikan pola komunikasinya untuk merespons tekanan algoritmik tersebut secara kolektif.

Dari sisi kreator, Alif Kenzo memosisikan dirinya sebagai pengarah visi dan nilai konten, bukan sebagai pengontrol teknis sehari-hari. Sikap ini tercermin dari cara ia memberikan kepercayaan kepada Head of Media dan tim clipper. Dalam wawancara, ia menyampaikan bahwa kepercayaan tersebut dibangun secara bertahap melalui komunikasi yang konsisten dan hasil kerja yang dapat dipertanggungjawabkan. Ia menyatakan, “Selama hasilnya sesuai visi dan pertunangannya bagus, saya tidak perlu ikut campur terlalu detail.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa kontrol dalam organisasi kreatif digital tidak selalu diwujudkan melalui pengawasan langsung, melainkan melalui kepercayaan yang dilembagakan dalam sistem kerja.

Kepercayaan ini berdampak pada kenyamanan kerja para clipper. Luthfi menyatakan bahwa suasana kerja yang tidak terlalu kaku membuatnya lebih berani bereksperimen secara kreatif, selama tetap berada dalam koridor singkat yang diberikan. Ia berkata, “Kita dikasih ruang buat coba gaya baru, tapi tetap ada batasannya.” Kondisi ini menunjukkan adanya keseimbangan antara kreativitas dan kontrol, yang merupakan ciri utama komunikasi organisasi dalam lingkungan kerja kreatif. Dalam (Abi Saad & Agogué, 2023) keseimbangan ini sebagai dinamika antara *kreativitas dan batasan*, di mana kreativitas justru dapat tumbuh dalam batasan yang jelas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi dalam tim produksi konten TikTok tidak sepenuhnya sejalan dengan model komunikasi organisasi klasik yang bersifat hierarkis dan linier. Dalam perspektif Max Weber, organisasi ideal ditandai dengan struktur formal, pembagian kerja yang kaku, serta alur komunikasi top-down yang terstandarisasi. Namun, dalam konteks kerja kreatif digital, struktur tersebut mengalami transformasi menjadi lebih fleksibel dan adaptif.

Sejalan dengan itu, prinsip manajemen klasik dari Henri Fayol yang tekanan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian secara sistematis, tidak sepenuhnya dapat diterapkan secara kaku. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi kerja berlangsung secara dinamis, dialogis, dan melibatkan negosiasi makna secara real time, sehingga mencerminkan pergeseran dari kendali pemasaran menuju koordinasi berbasis interaksi.

Temuan ini lebih dekat dengan perspektif komunikasi organisasi modern menurut R. Wayne Pace, yang melihat komunikasi sebagai proses pembentukan makna dan koordinasi kerja. Namun, penelitian ini menunjukkan kebaruan bahwa pola komunikasi tidak hanya dibentuk oleh struktur internal, tetapi juga oleh tekanan eksternal berupa platform algoritma.

Dalam konteks ini, komunikasi organisasi bersifat siklik, adaptif, dan berbasis umpan balik (feedback-driven), dimana kinerja konten secara langsung mempengaruhi arah dan intensitas komunikasi kerja. Dengan demikian, komunikasi organisasi dalam kerja kreatif digital tidak lagi dapat dipahami sebagai proses linier dan hierarkis, melainkan sebagai sistem dinamis yang juga dipengaruhi oleh aktor non-manusia, yaitu platform algoritma.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi kerja juga berfungsi sebagai sarana pembelajaran organisasi. Proses evaluasi konten yang dilakukan secara rutin memungkinkan waktu untuk mengidentifikasi pola keberhasilan dan kegagalan produksi. Pembahasan mengenai kinerja konten tidak hanya terfokus pada angka, tetapi juga pada kualitas representasi pesan dan respon audiens. Arda menjelaskan bahwa dari evaluasi tersebut ia belajar memahami karakter audiens finance yang berbeda dengan audiens hiburan. Ia menyatakan, “Kalau finance itu tidak bisa terlalu bercanda, tapi juga tidak boleh kaku. Itu kita pelajari bersama-sama dari feedback penonton.”

Pembelajaran kolektif ini menampilkan bahwa komunikasi kerja telah menjadi media transfer pengetahuan dalam organisasi kreatif digital. Dalam perspektif komunikasi organisasi, praktik semacam ini menunjukkan adanya *pembelajaran organisasi*, di mana pengalaman kerja diolah melalui komunikasi untuk meningkatkan kualitas kerja di masa mendatang. Hal ini menjadi penting dalam konteks platform digital yang terus berubah dan menuntut kondisi berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi kerja dalam produksi konten TikTok Alif Kenzo tidak dapat dipahami secara sempit sebagai pertukaran pesan teknis semata. Komunikasi berperan sebagai fondasi pembentukan struktur kerja, hubungan kekuasaan yang fleksibel, kepercayaan tim, pembelajaran kolektif, serta adaptasi terhadap platform logika digital. Sistem komunikasi organisasi hibrida yang terbentuk memungkinkan waktu untuk bekerja secara efisien tanpa kehilangan terkecil yang dibutuhkan dalam industri kreatif digital. Temuan ini menambah pemahaman tentang bagaimana praktik komunikasi organisasi beroperasi dalam konteks kerja kreatif berbasis media sosial, khususnya pada produksi konten edukasi keuangan yang menuntut keseimbangan antara akurasi pesan dan daya tarik audiens.

## **PENUTUP**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola komunikasi kerja antara kreator konten dan tim produksi dalam konteks kerja kreatif digital berbasis platform TikTok. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi kerja dalam produksi konten TikTok Alif Kenzo membentuk sistem komunikasi organisasi *hybrid*, yang ditandai dengan adanya struktur kerja bertingkat, pembagian peran yang jelas, serta mekanisme koordinasi yang dijalankan secara fleksibel dan dimediasi oleh teknologi digital. Kehadiran *Head of Media* sebagai koordinator komunikasi dan produksi berperan penting dalam menjembatani arah strategis kreator dengan pelaksanaan teknis oleh para clipper, sehingga komunikasi kerja dapat berlangsung secara lebih terarah, efisien, dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian proses kerja, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk struktur organisasi, pengelola hubungan kerja, serta sarana adaptasi terhadap dinamika platform digital. Pola komunikasi yang bersifat dialogis, kolaboratif, dan relasional berkontribusi pada terbangunnya kepercayaan, kenyamanan kerja, dan konsistensi kualitas konten. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran bahwa kerja kreatif digital profesional memerlukan pengelolaan komunikasi organisasi yang terstruktur, namun tetap adaptif terhadap karakter kerja berbasis proyek dan platform.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat diterapkan oleh pencipta konten dan pelaku industri kreatif digital dalam membangun sistem tim kerja yang lebih efektif. Pengembangan struktur komunikasi melalui peran koordinator atau *Head of Media* dapat menjadi strategi untuk menjaga konsistensi kualitas konten, meningkatkan efisiensi kerja, serta mempertahankan keinginan kolaborasi tim. Selain itu, pendekatan komunikasi yang fleksibel dan relasional dapat dijadikan model dalam pengelolaan sumber daya manusia pada kerja kreatif digital.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini membuka peluang kajian lanjutan dengan konteks yang lebih luas, seperti perbandingan pola komunikasi organisasi antar kreator pada platform yang berbeda, perbedaan skala tim produksi, atau pengaruh pola komunikasi terhadap kinerja konten secara kuantitatif. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi organisasi dalam industri kreatif digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abadi, T. W., & Ivoniasari, O. (2024). TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media. *The Journal of Society and Media*, 8(2), 394–423. doi:10.26740/jsm.v8n2.p394-423
- Abi Saad, E., & Agogu , M. (2023). Creativity in virtual teams: Systematic review, synthesis and research agenda. *Creativity and Innovation Management*, 32(1), 117–140. doi:10.1111/caim.12540

- Ashcraft, K. L., Kuhn, T. R., & Cooren, F. (2009). 1 Constitutional Amendments: “Materializing” Organizational Communication. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 1–64. doi:10.1080/19416520903047186
- Chiandita, R., & Wijaya, A. S. (2025). *Ratu Chiandita & Abung Supama Wijaya. Journal Media Public Relations* (Vol. 5).
- Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008). *MEDIA, TASKS, AND COMMUNICATION PROCESSES: A THEORY OF MEDIA SYNCHRONICITY 1* (Vol. 32).
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514. doi:10.54082/jupin.189
- Effiyaldi, E., Subroto, S., & Sakaria, M. (2025). Hybrid Working: Challenges and Opportunities in Managing Employee Performance in the Age of Flexible Working. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 2(2), 95–106. doi:10.61942/oikonomia.v2i2.310
- Eisenberg, E. M. , G. H. & T. A. (2017). *Komunikasi Organisasi: Menyeimbangkan Kreativitas dan Batasan* (9th ed.). Bedford/St. Martin’s.
- Fajriah Khairunnisaa, Adhistya Agung Wijayanto, Eko Purwanto, & Gulo, H. D. (2025). The Role of Tiktok as a Media Strategy in Marketing Communication for the Young Generation. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 9. doi:10.47134/interaction.v2i2.4522
- Heriyanto, R. N. (2025). Dari Kode ke Tema: Teknik Pengodean bagi Peneliti Kualitatif. *ANUVA*, 295-303. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/401641587\\_Dari\\_Kode\\_ke\\_Tema\\_Teknik\\_Pengodean\\_bagi\\_Peneliti\\_Kualitatif](https://www.researchgate.net/publication/401641587_Dari_Kode_ke_Tema_Teknik_Pengodean_bagi_Peneliti_Kualitatif)
- Hidayat, A. R., Mulya, A., Fadhlan, ), & Ikram, D. (2025a). STRATEGI KOMUNIKASI CONTENT CREATOR DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN INTERAKSI DENGAN AUDIENS GEN Z PENULIS 1), 6(2), 208–215. doi:10.55122/kom57.v6i2.1827
- Himmelboim, I., & Golan, G. J. (2019). A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers. *Social Media and Society*, 5(3). doi:10.1177/2056305119847516
- John W. Creswell. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar (Yogyakarta).
- Linda L. Putnam, D. K. M. (2013). *The SAGE Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods* (3rd ed.). SAGE publication.
- Najihah, D., & Septiani, D. (2024a). *TIKTOK AS A NEW MEDIA FOR THE FUTURE OF INDONESIAN CREATIVE WORK. Interdisciplinary Journal of Communication) p-ISSN* (Vol. 9).
- Nopiliani, N., Gegen, G., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Rasa Kepercayaan dan Komunikasi Yang Efektif Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen. *Solusi*, 22(3), 310–333. doi:10.26623/slsi.v22i3.9276

- Pratama, I. E., & Putri, T. M. (2025). Peran Teknologi dalam Transformasi Digital: Tantangan dan Peluang untuk Organisasi dan Bisnis. *Humaniora Dan Seni (JISHS)*, 03(6), 1064–1072. Retrieved from <http://jurnal.minartis.com/index.php/jishs>
- R. Wayne Pace, D. F. F. (2005). *COMMUNICATION IN ORGANIZATION*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Safitri, B., & Mujahid, N. S. (2024). Komunikasi Efektif dalam Organisasi. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(3), 309–316. doi:10.59996/cendib.v1i3.318
- Saraswati, V. G. (2026). Analisis Peran Komunikasi dan Negosiasi dalam Hubungan Bisnis. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 6(3).
- Wahyudi Marpaung, H., & Jauhari Ritonga, H. (2026). *Rekonstruksi Teori Komunikasi Organisasi dalam Era Digital dan Disrupsi Informasi: Studi Literatur*. *Sosial dan Humaniora* (Vol. 5).
- Zahrotul Munawwaroh, Reza Mehdi Fauzi, & Mohammad Syarrafah. (2025). Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Live Commerce TikTok di Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 304–314. doi:10.54259/mukasi.v4i2.4363