

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **3.1 Latar Belakang**

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia menempati posisi yang strategis dalam ekosistem TikTok global karena memiliki jumlah pengguna yang sangat besar. Berdasarkan data yang dirilis oleh DataReportal (2025), jumlah pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia mencapai sekitar 108 juta pengguna, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar TikTok di dunia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian penting dari aktivitas komunikasi, hiburan, pemasaran, dan ekonomi digital masyarakat Indonesia. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji berbagai fenomena yang berkembang dalam lingkungan digital, khususnya aktivitas live streaming yang semakin populer di kalangan Generasi Z.

Seiring dengan berkembangnya ekonomi kreator (creator economy), fungsi TikTok tidak lagi terbatas sebagai media berbagi video pendek, tetapi juga menjadi platform yang memungkinkan individu memperoleh pendapatan melalui aktivitas live streaming. Menurut Hu dan Chaudhry (2020), fitur live streaming memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara real-time antara kreator dan audiens, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna dibandingkan dengan bentuk komunikasi digital yang bersifat satu arah. Interaksi tersebut dapat diwujudkan melalui komentar, pemberian hadiah virtual (virtual gifting), maupun bentuk partisipasi lainnya yang menciptakan hubungan sosial antara streamer dan audiens.

Dari perspektif teoritis, hubungan yang terbentuk dalam aktivitas live streaming dapat dijelaskan melalui Social Support Theory yang menekankan pentingnya dukungan sosial dalam memengaruhi kondisi psikologis dan perilaku individu (Chen et al., 2022). Dukungan yang berasal dari platform, audiens, maupun lingkungan keluarga berpotensi meningkatkan work engagement, mengurangi burnout, dan pada akhirnya memengaruhi work performance streamer. Oleh karena itu, besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia tidak hanya menunjukkan potensi ekonomi digital yang tinggi, tetapi juga memberikan peluang untuk memahami bagaimana berbagai bentuk dukungan sosial berpengaruh terhadap kondisi psikologis dan kinerja para kreator digital, khususnya Generasi Z (Zhao et al., 2025).

No	Flag	Country Name	TikTokUsers_2025
1		United States	136.000,000
2		Indonesia	108.000,000
3		Brazil	91.700,000
4		Mexico	85.400,000
5		Pakistan	66.900,000
6		Philippines	62.300,000
7		Russia	56.000,000
8		Bangladesh	46.500,000
9		Egypt	41.300,000
10		Vietnam	40,900,000

**Tabel 1. 1 tabel Pengguna Tiktok terbanyak**

Dominasi TikTok saat ini sudah melintasi batas-batas benua, sebagaimana terekam dalam data tersebut. Indonesia secara mengejutkan membuntuti Amerika Serikat di posisi puncak, yang sekaligus menegaskan betapa kuatnya pengaruh *platform* ini di tanah air. Tak hanya di Asia yang diwakili oleh angka pertumbuhan masif di Pakistan, Filipina, hingga Vietnam ledakan pengguna juga merambah wilayah Amerika Latin lewat angka signifikan di Brasil dan Meksiko. Jejak digital *platform* ini pun terlihat jelas di Rusia, Bangladesh, hingga Mesir. Fakta-fakta tersebut menjadi bukti sah bahwa TikTok telah menjelma sebagai raksasa media sosial yang sanggup menyatukan audiens dari berbagai belahan bumi.

Kalau Indonesia kini sudah benar-benar terkepung oleh dunia digital. Bayangkan saja, hingga tahun 2026, penduduk yang aktif di jagat media sosial sudah menyentuh angka seratus delapan puluh juta orang. Kalau dihitung-hitung, itu artinya hampir dua pertiga dari total penduduk kita sudah tidak bisa lepas dari layar. Inilah alasan utama kenapa aktivitas seperti *live streaming* bukan lagi tren musiman, tapi sudah mendarah daging dalam keseharian. Fenomena ini kian kental karena peran anak muda dari Generasi Z yang memang "bernapas" di internet sejak lahir. Bagi mereka, teknologi bukan hanya alat bantu, melainkan ruang hidup alami yang mereka kendalikan di tengah arus pembaruan zaman sekarang ini (Marketing Interaktif, 2025).

Fenomena ini terlihat sangat nyata pada *platform* digital seperti TikTok, yang kini jadi wadah utama bagi model *platform work* di kalangan generasi muda. Melejitnya *creator economy* nyatanya telah melahirkan jenis pekerjaan baru berbasis digital, contohnya saja *live streaming game* yang sangat populer di kalangan Generasi Z. Para *streamer* ini punya rutinitas yang khas, mulai dari mengatur jadwal siaran sendiri, membangun interaksi intens dengan audiens, hingga memanen penghasilan lewat fitur *gift*. Menariknya, mekanisme monetisasi ini berjalan tanpa perlu ikatan kontrak kerja tradisional. Karakteristik inilah yang kemudian menempatkan

*streamer* ke dalam fenomena *gig platform work*. sebuah model kerja yang menawarkan fleksibilitas waktu dan lokasi, namun di sisi lain menyuguhkan tantangan kognitif yang nyata dalam keseharian mereka. Kondisi ini erat kaitannya dengan apa yang disebut sebagai *cognitive challenges of flexible work*. (Blazquez., 2024)

Tantangan kognitif ini nyatanya tidak sederhana, para *streamer* dituntut ahli dalam merancang konten, memutar otak untuk strategi permainan, hingga mengelola interaksi audiens secara *real time*. Dalam kacamata model *Job Demands Resources* atau JD R, rangkaian tugas ini jelas merupakan beban kognitif atau *cognitive demand workload* yang cukup berat. Jika rentetan tuntutan mental ini terus terusan menguras energi tanpa dukungan sumber daya yang sepadan, risikonya sangat nyata yaitu beban kognitif akan melonjak drastis. bukannya produktif, tekanan semacam ini justru rentan memicu stres berkepanjangan yang perlahan menggerus kesejahteraan psikologis para pengguna TikTok tersebut (Shanshan Zhao, 2024 ), rangkaian tantangan kognitif ini pada akhirnya akan mengarah bagaimana seseorang mempertahankan performa kerjanya, terutama dalam ekosistem kerja berbasis rumah yang batasannya sering kali kabur. Tekanan mental semacam ini secara otomatis telah membaca kualitas luaran kerja individu saat mereka harus menyeimbangkan tanggung jawab profesional di tengah ruang domestik

Transformasi ekonomi digital telah menggeser paradigma lapangan kerja menuju model berbasis *platform*, di mana profesi *streamer* muncul sebagai aktor sentral. Melalui aktivitas penyiaran langsung di *platform* digital seperti TikTok, para *streamer* membangun keterlibatan interaktif dengan penonton melalui konten hiburan yang bersifat seketika. Urgensi fenomena ini terletak pada kemampuannya menyatukan ekosistem pasar digital secara serentak. Penelitian menunjukkan bahwa sinergi antara karakteristik pembawa acara dan keterlibatan penonton menjadi determinan utama yang memengaruhi keberhasilan aktivitas penyiaran serta capaian

volume penjualan dalam sistem perdagangan elektronik berbasis siaran langsung (Ramdani et al., 2025).

Partisipasi audiens dalam siaran langsung merupakan hasil perpaduan elemen sosiopsikologis dan infrastruktur teknologi. Fenomena ini memengaruhi performa kerja streamer, di mana hubungan parasosial dan keterbukaan informasi menjadi fondasi bagi terciptanya koneksi emosional serta loyalitas penonton. Motivasi audiens dalam mengonsumsi konten umumnya didorong oleh aspek hiburan pada konten *game* atau aspek fungsional dalam konteks belanja daring. Selain itu, fitur interaktif seperti kolom komentar dan pemberian hadiah virtual berfungsi sebagai alat penguatan sosial dalam komunitas. Keberhasilan integrasi elemen-elemen tersebut terlihat pada spesialisasi *platform*, seperti Twitch yang menguasai segmen *gaming* dan TikTok Live yang mendominasi pasar *social commerce* melalui interaksi langsung yang dinamis (Subiyakto et al., 2025).

Performa kerja seorang *streamer* juga sangat dipengaruhi oleh tingkat *Platform Organizational Support*. Dukungan ini bermanifestasi dalam bentuk infrastruktur teknologi, skema insentif, maupun regulasi internal *platform* yang mendukung produktivitas konten. Integrasi antara dukungan sosial dan organisasional terbukti mampu mengonstruksi identitas profesional yang lebih solid bagi para praktisi *live streaming*. Fenomena ini pada akhirnya membentuk pola perilaku kerja yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap dinamika pasar digital dalam *platform* tersebut (Zheng et al., 2022).

Hakikat dari *live streaming* sebenarnya terletak pada bagaimana interaksi dengan audiens dikelola melalui mekanisme *customer reviews support*. Di sini, kolom komentar yang berjalan secara real time bukan sekadar fitur teknis, melainkan instrumen vital yang mampu memicu solidaritas komunitas dalam ekosistem digital. Setiap bentuk apresiasi penonton entah itu berupa teks komentar, pemberian *likes*, atau kiriman hadiah atau *gifts* secara tidak langsung menjadi sumber informasi yang

memikat audiens baru sekaligus memperkuat keterlibatan mereka di dalam siaran. Jika kita bedah, aktivitas saling balas ini sebenarnya memproduksi energi emosional yang sangat kuat. Bagi penyiar atau streamer, perolehan energi inilah yang memicu rasa percaya diri dan perasaan berdaya saat mengelola kontennya. Pada titik inilah keterlibatan emosional dan komunikasi dua arah menjadi faktor penentu. Kemampuan *platform* serta penyiar dalam menjaga relasi yang sehat ini pada akhirnya menjadi kunci utama untuk mengunci loyalitas penonton dalam jangka panjang (Wang & Li, 2020).

Dalam ranah kerja digital yang serba jarak jauh, keberadaan *Family Emotional Support* sebenarnya menempati posisi yang jauh lebih krusial daripada sekadar urusan domestik belaka. Dukungan moral dari orang-orang terdekat di rumah ini bertindak layaknya peredam kejutan psikologis yang menjaga kewarasan individu saat dihujat beban kerja yang intensitasnya seringkali tidak terprediksi. Alih-alih hanya menjadi teman di rumah, keluarga justru menjadi benteng pertahanan utama yang meminimalisir dampak isolasi sosial, penyakit umum para pekerja *platform* sembari menyeimbangkan antara keleluasaan jam kerja dengan stabilitas kesehatan mental. Pada akhirnya, sinergi yang tercipta di ruang privat ini memungkinkan seorang pekerja tetap punya daya dorong motivasi yang stabil untuk berfungsi secara maksimal di tengah sengitnya dinamika industri digital yang terus bergeser (Vacchiano et al., 2024).

Daya dorong utama di balik performa kerja yang luar biasa sebenarnya berakar pada sejauh mana seorang individu merasa terikat dengan pekerjaannya, atau yang sering disebut sebagai *Work Engagement*. Ini bukan sekadar masalah teknis, melainkan kondisi mental di mana energi yang meluap dan antusiasme yang tulus menyatu, sehingga seseorang merasa punya ikatan batin dengan setiap tugasnya. Saat keterlibatan ini sudah menyentuh level emosional, komitmen yang muncul bukan lagi karena paksaan, melainkan keinginan sukarela untuk habis-habisan demi

tujuan organisasi. Di sinilah peran krusial keterlibatan kerja: ia menjadi katalisator yang mengubah kepuasan menjadi hasil nyata. Pada akhirnya, dedikasi dan kegigihan seseorang akan muncul secara alami ketika mereka benar benar merasa "hidup" dalam tanggung jawab yang mereka emban (Riyanto et al., 2021) .

Pesatnya kemajuan teknologi di era digital secara langsung merombak peta dunia kerja, terutama bagi Generasi Z yang lahir pada medio 1997 sampai 2012. Salah satu wujud metamorfosis profesi yang paling mencolok ialah lahirnya gamer profesional. Walau terlihat baru, fenomena gamer yang mendulang profit menjanjikan ini sejatinya telah berakar sejak tahun 1972 (Medina, 2024). Di tataran praktis, profesi ini menuntut konsistensi tinggi dengan durasi kerja di depan komputer berkisar antara 3 hingga lebih dari 12 jam setiap harinya.

Dinamika industri kreatif digital ini kian terakselerasi berkat ekspansi platform media sosial. Pada September 2016, Zhang Yiming mendirikan Douyin di Tiongkok aplikasi yang kini mendunia dengan nama TikTok sebagai pelopor format video potret berbentuk reels pertama (Sarwindaningrum, 2024). Menuju Agustus 2020, TikTok memperluas ekosistemnya dengan merilis fitur live streaming. Inovasi penyiaran langsung secara real-time ini membuka ruang komunikasi dua arah antara streamer dan audiens. Lewat aktivitas siaran langsung inilah, para streamer digital kini bisa meraup pendapatan materi melalui kiriman hadiah virtual (gift) dari para penontonnya (TikTok Live, 2024).

Di dalam Live streaming yang sedang berlangsung, *streamer* dapat mengetahui berapa banyak penonton yang sedang menonton sebagai perkembangan berapa baguskah algoritma Tiktok mampu menyebarkan FYP atau For your page, semacam beranda rekomendasi di di sudut pandang penonton/viewers sebagai gambaran berikut adalah gambarnya:



**Gambar 1. 1 Tampilan Penonton yang ada dalam live streaming**

**sumber: Penulis**

Dalam gambar tersebut lah diketahui bahwa penonton yang menyaksikan permainan yang dimainkan oleh *streamer* adalah sebanyak 37 orang, hal ini membuktikan bahwa penyebaran algoritma yang dilakukan tiktok sedang mengalami tingkat penyebaran yang kurang bagus sehingga penonton yang menyaksikan hanya sedikit dan bisa mengurangi pendapatan streamer.

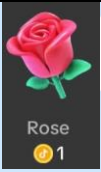
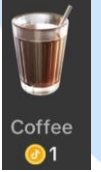
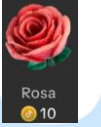
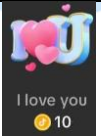
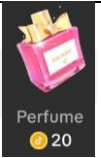

*Live streaming* ini merupakan suatu kegiatan interaksi antara *streamer* (*streamer*) dengan penonton yang semakin lama berkembang menjadi ajang pencarian uang, bentuk dari siaran langsung atau disebut dengan *live streaming* adalah salah satunya bermain game, permainan game adalah sebuah permainan interaksi yang dilakukan dari dua arah yaitu *streamer* dengan penonton, setiap pergerakan dalam permainan yang dimainkan kan, salah satunya adalah bisa dikendalikan oleh penonton sebagai bentuk interaksi, hubungan timbal balik ini merupakan suatu bentuk simbiosis mutualisme dimana dari dua arah baik *streamer* dengan penonton bisa membangun silaturahmi dan hubungan pertemanan serta kegiatan yang saling menguntungkan lainnya, seperti contoh pada kegiatan gamer yang ada di aplikasi tiktoknya yaitu penonton dapat mengirimkan gift yang tersedia di tiktok dengan membeli koin yang dibutuhkan lalu diberikan kepada streamer untuk memunculkan sebuah interaksi seperti pada gambar dibawah:



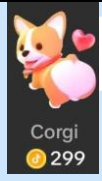


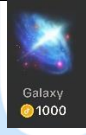

**Gambar 1. 2 Gambar Tampilan dari penonton lain jika ada yang memberikan gift**  
**sumber: Penulis**

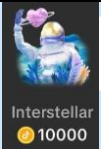
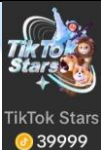
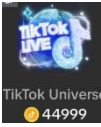
Dari gambar diatas merupakan bentuk gift yang diberikan oleh penonton untuk melakukan sebuah interaksi antar dua arah yaitu streamer dan penonton, ada sebuah istilah yang dimana penonton rela memberikan gift sebanyak banyaknya dengan tanpa batasan apapun dan rela menghabiskan uang berjuta juta, istilah tersebut adalah spender, hal tersebut bentuk dari gift tersebut bermacam macam tergantung dari apa yang dikirim oleh penonton untuk sebuah interaksi kepada host, sebagai gambaran, berikut adalah beberapa daftar gift yang tersedia di aplikasi TokTok:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

NO	Gambar Gift	Nama Gift	Jumlah Koin	Harga Top up		Pendapatan Streamer	
				Harga Dollar	Di konversi Rupiah	Harga Dollar	Di konversi Rupiah
1		Mawar	1	\$ 0,02	Rp 300,00	\$ 0,00	Rp 80
2		Kopi	1				
3		Finger heart	5	\$ 0,09	Rp 1.625,00	\$ 0,02	Rp 400
4		Padang Rice	5				
5		Rosa	10	\$ 0,18	Rp 3.250,00	\$ 0,04	Rp 800
6		I love U	10				
7		Parfume	20	\$ 0,36	Rp 6.500,00	\$ 0,09	Rp 1.600
8		Bouquet of flower	30	\$ 0,55		\$ 0,13	Rp 2.400

NO	Gambar Gift	Nama Gift	Jumlah Koin	Harga Top up		Pendapatan Streamer	
				Harga Dollar	Di konversi Rupiah	Harga Dollar	Di konversi Rupiah
9		Dounats	30		Rp 9.750,00		
10		Yellow Crown	99	\$ 1,44	Rp 25.602,50	\$ 0,44	Rp 7.920
11		Coboy Hat	99				
12		Miska bear	100	\$ 1,45	Rp 25.861,25	\$ 0,45	Rp 8.000
13		GG Super	100				
14		Tiktok Eyeglass	199	\$ 2,89	Rp 51.462,50	\$ 0,89	Rp 15.920
15		Hearth	199				
16		Sarung Tinju	299	\$ 4,34		\$ 1,34	

NO	Gambar Gift	Nama Gift	Jumlah Koin	Harga Top up		Pendapatan Streamer	
				Harga Dollar	Di konversi Rupiah	Harga Dollar	Di konversi Rupiah
17		Corgy	299		Rp 77.322,50		Rp 23.920,00
18		You Are amazing	500	\$ 7,25	Rp 129.301,25	\$ 2,24	Rp 40,000
19		Money gun	500				
20		Galaxy	1000	\$ 14,50	Rp 258.602,50	\$ 4,49	Rp 80,000
21		Jellyfish	1000				
22		sunset speedway	10000	\$ 145,03	Rp 2.586.016,25	\$ 44,87	Rp 800,000

NO	Gambar Gift	Nama Gift	Jumlah Koin	Harga Top up		Pendapatan Streamer	
				Harga Dollar	Di konversi Rupiah	Harga Dollar	Di konversi Rupiah
23		Interstellar	10000				
24		TikTok Stars	39999	\$ 580,10	Rp 10,343.807,50	\$ 179,46	Rp 3.199.920
25		TikTok Universe	45999	\$ 667,12	Rp 11.895.416,25	\$ 206,38	Rp 3.679.920

Tabel 1. 2 Tabel daftar gift yang pada umumnya dipakai penonton

sumber: penulis

Dari gambar tabel tersebut adalah gambaran daftar Gift yang dikirim oleh penonton untuk memberikan hasil timbal balik antara penonton kepada streamer, setiap gift yang diberikan oleh penonton akan memiliki jumlah uang yang berbeda beda, tergantung dari gift apa yang diberikan, mekanismenya adalah setiap ada gift yang akan diberikan penonton, penonton akan membelinya dahulu dengan jumlah koin yang dibutuhkan dengan harga yang tercantum di dalam tabel tersebut, lalu penonton akan melakukan transaksi melalui e-wallet untuk mendapatkan koin yang ingin dibeli, selanjutnya adalah penonton akan mengeluarkan gift yang ingin dikeluarkan dan sudah mencukupi koinnya misalkan pada pembelian Galaksi yang membutuhkan uang sebesar Rp.200,000,00 setelah itu ditekan akan

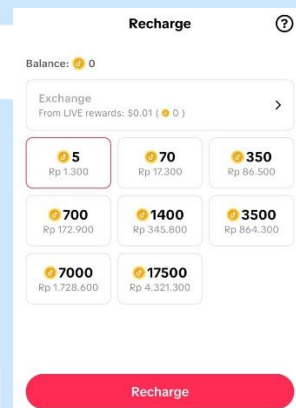
keluar sebuah interaksi antara dua sisi yaitu streamer dan penonton, setelah itu streamer akan menarik uangnya yang sudah ia dapat untuk dicairkan menjadi saldo keuntungannya.



**Gambar 1. 3 Tampilan skor pada setiap streamer**  
sumber: penulis

Dalam live streaming yang dimainkan pada Streamer, tentunya streamer membutuhkan pendapatan dari penonton yang memberikan gift apapun untuk nantinya akan di convert ke penghasilan uang, yaitu dengan cara memberikan dampak insentive kepada penonton yang dimana penonton melakukan apapun demi hiburannya mereka, dampak Insentive nya tersebut salah satunya adalah dengan menerapkan skor untuk berlomba lomba siapa yang paling menang, pada sistem yang dibangun oleh streamer adalah mereka dalam satu kanal tiktok akan bergiliran main selama kurang lebih enam jam sebagai hiburan pada penonton serta penghasilan untuk mereka, pada setiap giliran streamer akan mengumpulkan skor dalam waktu enam jam mereka bermain, tentunya hal tersebut bukanlah hal yang mudah, banyak penonton yang membantu karakter game tersebut untuk mencapai garis finish dan memberikan sokongan skor, ada pula yang merusuh dengan membuat skor tersebut akan berkurang hingga mereka puas, yang nantinya adalah untuk kanal tersebut membuat peraturan bahwa setiap minggunya akan di catat siapa pemenangnya dan siapa yang kalah sesuai dengan pencapaian mereka pada satu minggu tersebut, dalam gambar diatas, terdapat empat nama yang tercantum dalam permainan yaitu Ical yang

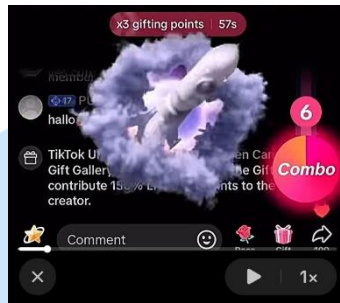
mendapatkan skor -11, disusul Pam pam sebanyak skor -61, disusul oleh Baginda Hap sebanyak -203 dan posisi terakhir adalah Opau yang mendapatkan -214, maka untuk dalam satu minggu tersebut jika sudah hari minggu, akan direset skor dan dari angka tersebut akan di ranking seperti gambar pada Leader Board tersebut yang ada angka satu dua dan tiga sesuai dengan ranking yang mereka dapat.



**Gambar 1. 4 Tampilan pembelian koin pada tiktok**  
sumber: Tiktok

Dalam gambar diatas merupakan langkah dimana para penonton bisa membeli koin untuk memberikan gift yang mereka mau kepada *streamer* dalam kelipatan tertentu, tentunya setiap kelipatan koin akan dikenakan biaya yang harus mereka bayar atau disebut dengan topup, nantinya, setelah mereka beli dengan jumlah tertentu, yang mereka lakukan adalah langsung memberikan apa yang mereka beli dengan gambar berikut ini :

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 1. 5 Tampilan pemberian gift dari sudut pandang penonton**

**sumber: Tiktok**

Selain itu, dalam interaksi *live streaming* yang dilakukan oleh penonton, terdapat suatu kegiatan insentif yaitu dimana seorang penonton akan memberikan sejumlah gift yang akan diberikan kepada *streamer* dan setelah gift itu keluar maka ada hal yang dilakukan oleh *streamer* yang bersangkutan untuk memberikan efek ketagihan bagi penonton, hal yang dilakukan oleh *streamer* tersebut bermacam macam dari mulai suatu interaksi di permainan yang dimainkan, seperti dalam salah satu *streamer* yang memainkan game GTA V yang dimana gift mawar tersebut akan mengubah mobil, lebih lengkapnya seperti gambar dibawah:

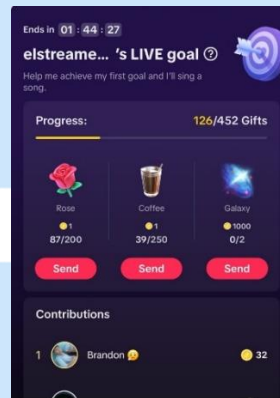


**Gambar 1. 6 Tampilan daftar gift interaktif yang bisa dikeluarkan dalam permainan game**

**sumber: penulis**

Dari daftar gift yang diatas ini merupakan dampak insentif bagi penonton yang mengirim untuk *streamer* sebagai insentif nya adalah dari gift tersebut akan memunculkan interaksi dari mulai “change car” atau ganti

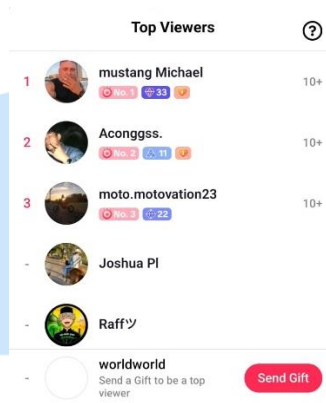
mobil, “remove car” atau menghilangkan mobil hingga tehrow atau terlepas sehingga hal yang didapatkan oleh penonton mampu membuatnya ada rasa ketagihan untuk mengirim Gift tersebut.



**Gambar 1. 7 Tampilan Life goal**

**sumber: Penulis**

Didalam *Live streaming* telah dijelaskan bahwa *streamer* akan mendapatkan gift yang telah diberikan oleh penonton dengan jumlah uang yang telah dipaparkan dalam tabel tersebut, salah satunya fitur lainnya yang menyangkut gift dalam aplikasi Tiktok adalah sistem yang disebut dengan *live goal* yaitu suatu target yang ditentukan oleh *streamer* untuk menuntaskan dari daftar gift yang diberikan sebagai pendapatan tambahan atau revenue yang diterima *streamer* selain dari interaksi langsung pada daftar gift berwarna hijau diatas, selain itu, fitur *live goal* juga membantu interaksi antara *streamer* dengan penonton juga terbangun secara perlahan dimana jika banyak penonton yang telah memberikan satu gift-nya maka target tersebut perlahan tercapai satu demi satu, misalkan pada gambar diatas terlihat gift pertama yang diberikan adalah , mawar sebanyak 200, kedua adalah kopi/Coffe sebanyak 250 yang terakhir adalah Galaksi sebanyak 2 buah maka jika ketiganya telah tercapai, akan *live goal* akan tuntas tercapai dan *streamer* akan mendapatkan revenue tambahan.

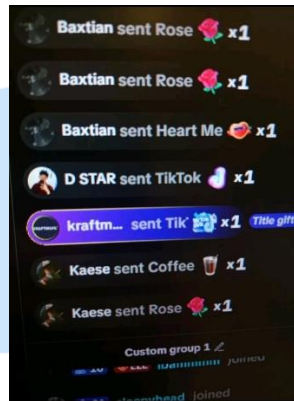


**Gambar 1. 8 Tampilan kontribusi penonton dalam pemberian koin**  
**sumber: TikTok**

Selanjutnya adalah gambar dimana sebuah daftar kontribusi penonton telah memberikan koin nya berapa banyak, dalam gambar tersebut, dipaparkan penonton mana yang telah memberikan koin mereka kepada *streamer* dengan peringkat yang paling tinggi di nomor satu dan yang paling rendah, *streamer* dan sesama penonton lain tentunya juga bisa melihat siapa saja yang telah berkontribusi dalam pemberian koin yang paling aktif dan mungkin bisa menandinginya untuk dampak insentive mereka stau sama lain.

Pada pelaksanaan live streaming jika penonton telah memberikan gift yang mereka beli kepada streamer biasanya akan terpampang daftar gift yang telah diberikan, misalkan pada gambar dibawah ini, ada penonton yang bahkan memberikan guft terbanyak yang ada di TikTok untuk mengubah skor pada Streamer yang bermain

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



**Gambar 1. 9 Tampilan sudut pandang streamer mendapatkan gift**  
**sumber: Penulis**

Dalam menyusun penelitian tersebut, tentunya ada sebuah gap penelitian atau celah penelitian ini yang melatar belakangi dari penulisan penelitian ini, gap penelitiannya adalah gap pada dukungan platform digital, selama ini penelitian terdahulu yang telah dilakukan hanya sibuk membahas live streaming sebagai alat jualan atau e commerce dan sekedar hiburan saja, namun, belum ada penelitian yang membahas bagaimana sistem aturan dan algoritma yang dibuat super ketat dari platform digital seperti contohnya paksaan harus siaran berjam jam demi memperthankan trafik atau lalu lintas algoritma yang bisa memicu stres serta kelelahan mental atau burnout serta memengaruhi kinerja kerja jangka panjang bagi streamer muda,

Pada Gap penelitian berikutnya adalah dari sisi dukungan keluarga yang dimana banyak penelitian terdahulu yang sudah dilakukan tentang pentingnya dukungan keluarga dalam dunia pekerjaan kantor atau bisnis biasa, namun masih jarang sebuah penelitian dibuat yang membahas mengenai benturan pikiran antara pekerja/karyawan generasi Z yang ingin mencari penghasilan dari kegiatan live streaming dengan persetujuan atau dukungan orang tua mereka yang menganggap bahwa aktivitas tersebut hanya sekedar bermain sosial media tanpa mengetahui bahwa mereka sebenarnya melakukan pekerjaan yang menjanjikan

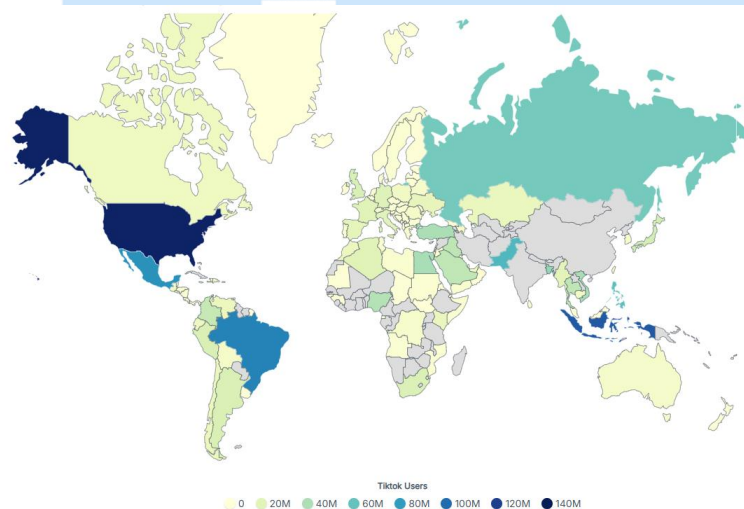
Yang ketiga adalah kinerja kerja generasi Z yang mana pada penelitian terdahulu yang hanya melihat kinerja kerja anak muda pada profesi pada umumnya seperti pegawai atau karyawan belum ada model penelitian yang memuat dan menggabungkan semua faktor dukungan keluarga, platform serta dukungan konsumen dalam hal ini adalah penonton untuk menguji apakah generasi Z masuk berminat pada pekerjaan ini yang merupakan streamer sebagai cita cita atau harapan profesi, setelah tahu adanya tekanan pada algoritma platform tiktok dan gangguan dari komentar netizen

Selanjutnya adalah urgensi penelitian yaitu mengapa penelitian tersebut dilakukan hal tersebut meliputi peralihan tren karir generasi Z yaitu ada pergeseran yang masif dalam preferensi karir generasi Z, dalam hal pekerjaan konvensional yang biasanya dilaksanakan jam 9 sampai jam 5 mulai bergeser ke dalam arah industri digital menjadi *streamer* di tiktok tidak lagi dipandang menjadi hobi semata, namun, telah bertransformasi menjadikan karir pekerjaan profesional utama yang menjanjikan kemandirian finansial dan fleksibilitas bagi generasi Z, selain itu, penelitian ini dilakukan karena tingginya angka kejenuhan atau *Burnout* yang masih berkaitan dengan pekerjaan tersebut, banyak streamer generasi Z yang telah mengalami kelelahan secara emosional akibat berhadapan dengan kamera hingga berinteraksi dengan komentar penonton serta pendapatan yang tidak pasti, masalah burnout tersebut secara nyata telah menurunkan motivasi dan minat streamer untuk bertahan di industri yang sedang dijalani.

Menjadi *streamer* ternyata tidak selalu indah yang terlihat di layar, karena profesi ini justru rentan memicu kelelahan mental atau *Burnout*. Para streamer sering kali terjebak dalam tuntutan berat untuk menjaga angka penonton agar tidak anjlok, sembari harus tetap tegar saat menghadapi hantaman komentar negatif dari netizen. Tekanan untuk terus menerus siaran tanpa henti demi menjaga algoritma ini benar benar menguras energi emosional. Sebuah temuan terbaru bahkan mengonfirmasi sisi gelap ini, di

mana sekitar 30,6% *streamer* mengaku sudah mencapai titik jenuh akibat beban kerja yang ekstrem. Masalahnya bukan hanya mengenai durasi kerja, tapi juga rasa cemas akibat fluktuasi jumlah *followers* dan ritme industri digital yang seolah tidak memberikan ruang bagi mereka untuk sekadar mengambil napas (Chen et al., 2024).

bumi.



**Gambar 1. 10 persebaran Pengguna Tiktok terbanyak**

**sumber: World Population Review 2025**

Dari peta dunia di atas ini memperlihatkan betapa timpangnya namun luasnya ekspansi TikTok di berbagai negara. Jika kita amati, Amerika Serikat memang masih menjadi titik episentrum dengan konsentrasi pengguna yang luar biasa padat. Namun, fenomena menarik justru terlihat di Indonesia yang muncul sebagai kekuatan besar di Asia, bersanding dengan pertumbuhan masif di Pakistan, Filipina, hingga Vietnam. Pola serupa juga terekam kuat di Brasil dan Meksiko, yang mempertegas dominasi *platform* ini di tanah Amerika Latin. Meski di beberapa wilayah Afrika dan Eropa tingkat adopsinya belum seintensif di negara berpenduduk raksasa, tren ini memberikan satu pesan kuat seperti penetrasi TikTok sangat bergantung pada seberapa besar populasi digital di

suatu wilayah. Jelas sudah bahwa *platform* ini bukan sekadar tren sesaat, melainkan raksasa media sosial yang sudah berakar di negara negara dengan penetrasi internet paling aktif di dunia. (World Population Reviews, 2026).

Dari uraian yang telah dijabarkan diatas mengatakan bahwa keberhasilan seorang *streamer* sebenarnya tidak bisa hanya digantungkan pada kapasitas personal semata. Ada jalinan faktor yang jauh lebih kompleks, mulai dari sokongan sistemik *platform*, respons kolektif audiens, hingga kehangatan dukungan keluarga yang menjaga kondisi psikologis mereka saat bekerja. Mengingat krusialnya dinamika tersebut, penelitian ini hadir dengan urgensi untuk mengupas secara mendalam bagaimana peran *Platform Organizational Support, customer reviews support, hingga Family Emotional Support* dalam memengaruhi *Work Engagement* dan risiko *Burnout*. Fokus utamanya adalah membedah sejauh mana elemen elemen ini secara kolektif menentukan performa kerja para pelaku siaran langsung di tengah kerasnya ekosistem digital saat ini.

Menariknya, di antara sekian faktor yang ada, unsur *commerce* atau kemudahan transaksi justru muncul sebagai pemain kunci. Hal ini membuktikan bahwa kenyamanan saat belanja secara *real time* memegang peran yang sangat krusial dalam dunia *live streaming*. Meskipun ketiga faktor yang penulis amati semuanya terbukti punya andil besar dalam memicu keterlibatan pengguna, fitur belanja tetap menjadi magnet yang paling kuat. Intinya, pengalaman bertransaksi yang praktis dan interaksi pembelian yang tanpa kendala bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan alasan utama mengapa ekosistem ini begitu diminati (Putra et al., 2025). Aspek lain yang cukup mencolok adalah bagaimana konten mampu mendikte perilaku belanja di momen momen sakral, seperti bulan Ramadan. Di Indonesia sendiri, pengaruh ini sangat nyata, bayangkan saja, sekitar 68% pengguna TikTok mengaku terpantik untuk belanja setelah melihat konten yang lewat di beranda mereka. Gairah belanja ini terekam jelas dalam lonjakan aktivitas digital yang luar biasa, dengan produksi lebih dari

1,3 juta video pendek serta kehadiran 3,4 juta penonton di sesi *live streaming*. Angka angka masif ini seolah menjadi bukti bahwa momen keagamaan bukan hanya mengenai tradisi, tapi juga menjadi puncak efektivitas konten dalam menggerakkan ekosistem ekonomi digital di tanah air (高览商业, 2026).

Fondasi perusahaan saat ini kian rapuh akibat krisis kepemimpinan, terutama karena keengganan Generasi Z untuk mengisi kursi manajerial. Beban ini akhirnya bergeser ke pundak manajer senior yang terpaksa bekerja ekstra hingga berujung pada risiko *Burnout*. Menariknya, di tengah tekanan ini, dukungan keluarga muncul sebagai benteng pertahanan digital yang utama. Laporan dari *Snapchat Digital Wellbeing Index 2026* memberikan gambaran nyata di India, di mana 69% orang tua terlibat aktif memantau aktivitas digital anak demi membangun ketahanan. Budaya meminta bantuan pun sangat kental di sana, sebanyak 77% anak mudanya terbiasa mencari dukungan saat menghadapi masalah digital. Angka ini jauh mengungguli kesadaran di Jerman yang hanya menyentuh 59% atau Amerika Serikat di level 58%. Realitas ini membuktikan bahwa kehadiran komunitas dan teman dekat bukan sekadar pelengkap, melainkan faktor krusial bagi kesejahteraan mental di ruang siber (*Moneycontrol*, 2026)

Kinerja kerja anak muda sekarang, khususnya dari kelompok Generasi Z, sangat kental dengan urusan keleluasaan. Keinginan mereka akan fleksibilitas bukan berarti mereka itu pemalas atau anti kerja keras. Justru yang mereka cari adalah kejujuran dan kejelasan di tempat kerja. Bagi generasi ini, urusan menyeimbangkan hidup dan pekerjaan itu bukan mengenai mengurangi tumpukan tugas. Mereka sebenarnya hanya ingin memegang kemudi atas ritme harian mereka sendiri. Intinya, mereka mendambakan sebuah sistem di mana kehidupan personal dan profesional bisa berjalan beriringan secara natural tanpa ada yang perlu merasa tertekan (CNBC, 2026). Daya tarik ekonomi *gig* atau sistem kerja yang serba fleksibel rupanya sangat kuat di mata anak muda sekarang. Bayangkan saja,

sekitar tiga perempat dari mereka atau sekitar 74% terang terangan menunjukkan minat yang besar pada model kerja seperti ini. Alasan utamanya sederhana, mereka ingin kebebasan untuk menjalankan berbagai peran sekaligus. Hal inilah yang menjelaskan mengapa banyak dari mereka yang tidak keberatan menjadi *streamer live streaming* di TikTok pada tengah malam, sembari tetap menjalankan rutinitas atau identitas profesional lainnya di siang hari. Keleluasaan untuk mengatur panggungnya sendiri inilah yang menjadi magnet utama bagi Generasi Z di dunia kerja digital (moonfox, 2026; Vietnam.vn, 2026). Satu hal yang sering kali luput dari perhatian adalah betapa besarnya pengaruh apresiasi terhadap etos kerja. Hubungan antara rasa bahagia dan produktivitas di kalangan anak muda saat ini benar benar nyata, tercatat bahwa lebih dari sembilan puluh persen Generasi Z akan terpacu memberikan performa terbaiknya saat mereka merasa dihargai. Namun, jangan harap hal yang sama terjadi pada mereka yang merasa diabaikan, karena angka motivasinya akan langsung terjun bebas. Kenyataan ini menjadi teguran keras bagi manajemen bahwa sebuah pengakuan bukan sekadar pemanis di tempat kerja, melainkan kunci utama dalam mengunci loyalitas dan keterlibatan mereka secara mendalam (CNBC, 2026)

Dalam penelitian yang dilakukan Suzhan Zhao mengatakan bahwa penelitian yang dilakukan terdapat lokasi tempat penelitiannya ada di shanghai Tiongkok, hal ini merupakan lokasi yang berbeda dengan yang penulis lakukan, dimana penulis melakukan penelitian ini dilakukan di Indonesia yang menargetkan responden yang berbeda dengan yang berada di Tiongkok, terlebih lagi pada target responden yang berbeda, jika yang dilakukan oleh Zhao menargetkan pekerja lepas seperti buruh pabrik, hingga ojek daring, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis menargetkan dari kalangan generasi Z yang melakukan Live streaming di Platform TikTok sebagai posisi nya adalah karyawan, hal tersebut lah juga

yang bisa mengakibatkan hasil penelitian yang berbeda dengan yang dilakukan oleh Suzhan Zhao.

### 3.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Platform Organizational Support* berpengaruh terhadap *Work Engagement*?
2. Apakah *Customer Review Support* berpengaruh terhadap *Work Engagement*?
3. Apakah *Family Emotional Support* berpengaruh terhadap *Work Engagement*?
4. Apakah *Platform Organizational Support* berpengaruh terhadap *Burnout*?
5. Apakah *Customer Review Support* berpengaruh terhadap *Burnout*?
6. Apakah *Family Emotional Support* berpengaruh terhadap *Burnout*?
7. Apakah *Work Engagement* berpengaruh terhadap *Burnout*?
8. Apakah *Work Engagement* berpengaruh terhadap *Work Performance*?
9. Apakah *Burnout* berpengaruh terhadap *Work Performance*?

### 3.3 Tujuan Penelitian

1. Ingin mengecek seberapa besar pengaruh *Platform Organizational Support* terhadap *Work Engagement* para *streamer* di TikTok.
2. Untuk melihat ada tidaknya hubungan antara *Customer Review Support* dengan tingkat *Work Engagement* para *streamer*.
3. Untuk mencari tahu apakah *Family Emotional Support* berpengaruh ke *Work Engagement*.
4. Ingin membuktikan apakah *Platform Organizational Support* punya pengaruh dalam mengurangi risiko *Burnout*.
5. Untuk melihat apakah *Customer Review Support* ada pengaruhnya terhadap kondisi *Burnout*.
6. Untuk mengetahui kaitan antara *Family Emotional Support* dengan tinggi rendahnya *Burnout* yang mereka alami.

7. Untuk menguji apakah *Work Engagement* itu sendiri memang berpengaruh terhadap munculnya perasaan *Burnout*.
8. Untuk melihat dampak dari *Work Engagement* terhadap hasil atau capaian *Work Performance*.
9. Untuk mencari tahu apakah kondisi *Burnout* memang berpengaruh terhadap hasil kerja atau *Work Performance*.

### **3.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang penulis susun mempunyai alasan yang harapannya, hasil temuan nanti bisa menjadi sumbangsih nyata, baik untuk memperkaya teori yang sudah ada maupun sebagai panduan praktis di lapangan. Selain itu, penulis ingin studi ini punya nilai guna bagi rekan rekan akademisi yang sedang membedah lika liku kerja di *platform* digital. Apalagi, melihat bagaimana Generasi Z beradaptasi dengan fleksibilitas di dunia ekonomi streamer yang pergerakannya sangat cepat sekarang ini, penelitian semacam ini jadi makin relevan. Singkatnya, ada beberapa poin manfaat yang ingin disasar melalui penelitian ini:

#### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberi sudut pandang baru dalam bidang Manajemen SDM dan Psikologi Kerja, khususnya untuk memahami bagaimana sebenarnya profesi di era *platform* digital ini berjalan, sekaligus ingin menggali lebih dalam tentang sisi hambatan kognitif serta beban kerja mental yang selama ini sering kali terabaikan dalam diskusi akademik. Dengan fokus pada dunia *live streaming* game yang fleksibel dan dikerjakan dari rumah, penelitian ini punya misi untuk menutup celah literatur mengenai dinamika kerja modern yang makin hari makin rumit.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran bagi para pekerja di *platform* digital mengenai betapa pentingnya

dukungan dari berbagai pihak dalam menjaga *Work Engagement* serta *Work Performance*, sekaligus untuk menekan risiko *Burnout*. Di samping itu, hasil studi ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola *platform* maupun pihak terkait lainnya dalam membangun lingkungan kerja yang lebih suportif bagi para pekerjanya.

#### **1.4.3 Manfaat bagi akademisi**

Harapannya, penelitian ini bisa menjadi bahan belajar dan tambahan rujukan buat teman teman mahasiswa, terutama yang mendalami Manajemen SDM dan punya minat untuk membahas mengenai *Work Engagement*, *Burnout*, sampai *Work Performance* di dunia kerja *platform* digital. Selain itu, penulis juga berharap hasil studi ini dapat digunakan sebagai dasar atau rujukan awal bagi peneliti lain yang ingin mengangkat topik serupa di masa mendatang.

### **3.5 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z (1997 – 2012) yang merupakan karyawab pada *live streaming* di *Platform* TikTok
2. Responden yang mengisi kuisisioner adalah responden dari kalangan generasi Z yang tidak dibedakan berdasarkan pemilik dan karyawan dan pemilik usahat