



ANALISIS BISNIS KONTEN KREATOR SEBAGAI ALTERNATIVE KARIR DI ERA DIGITAL PADA GEN Z DI PLATFORM TIKTOK

Nabila Qinthara Putri, Putri Fauzia, Wahyu Aji Pu'asturi, Erwin Permana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila

Abstrak

Kemajuan ekosistem digital membawa perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk peluang karier sebagai konten kreator di platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena bisnis konten kreator sebagai alternatif karier bagi Generasi Z di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data dari hasil observasi digital dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesi konten kreator semakin diminati oleh Generasi Z karena menawarkan fleksibilitas kerja, kebebasan berekspresi, serta peluang ekonomi yang menjanjikan. Generasi Z juga mengutamakan keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan (*work-life balance*) serta memanfaatkan teknologi digital untuk bekerja secara independen. Industri ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya investasi dan berbagai model monetisasi, seperti sponsor, live shopping, dan program TikTok Creator Fund. Untuk memaksimalkan potensi, kreator perlu berfokus pada kualitas konten, engagement organik, serta kolaborasi strategis dengan merek. Oleh karena itu, Gen Z yang ingin menekuni profesi ini disarankan untuk memahami tren terkini, membangun personal branding yang kuat, dan mengoptimalkan penggunaan platform digital guna menciptakan konten yang autentik dan berdampak. Dengan demikian, profesi ini tidak hanya menjadi sumber penghasilan, tetapi juga wadah untuk berekspresi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Kata Kunci: Digital, Generasi Z, Karier, Konten Kreator, TikTok.

PENDAHULUAN

Teknologi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi

pendorong utama berbagai aspek dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Perkembangan yang ditandai dengan adanya otomatisasi, kecerdasan

*Correspondence Address : nabilaaputri5@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v12i6.2025. 2441-2451

© 2025UM-Tapsel Press

buatan, serta Big Data ini, mengubah bagaimana cara interaksi antara manusia dengan dunia (Pratama et al., 2023). Teknologi menghadirkan dampak besar bagi kehidupan sosial manusia saat ini.

Pada era digitalisasi seperti saat ini masyarakat sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet. Salah satu aspek yang memiliki transformasi besar dari perkembangan teknologi adalah cara manusia mengakses dan membagikan informasi (Ramadhan & Aripin, 2024). Dengan internet, komunikasi serta penyampaian informasi menjadi jauh lebih mudah. Penelitian dari perusahaan media asal Inggris, We Are Social, menyatakan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di dunia sebesar 2,5% selama tahun 2024. Di Indonesia, pengguna internet juga mengalami peningkatan yaitu sebesar 17 juta atau 8,6% antara 2024 dan 2025. Pengguna internet per Januari tahun 2025 diketahui sebesar 212 juta pengguna, menunjukkan bahwa akses terhadap informasi digital semakin luas (We Are Social, 2024).

Selain itu, perangkat pintar seperti smartphone dan laptop semakin terjangkau, memungkinkan masyarakat dari berbagai lapisan sosial untuk mengakses internet dengan mudah. Kemajuan ini turut mendorong perkembangan berbagai sektor industri, termasuk ekonomi digital, pemasaran berbasis internet, dan bisnis berbasis konten. Sejalan dengan meningkatnya akses internet, media sosial juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan X (Twitter) telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana utama untuk berbagi informasi, hiburan, hingga membangun karir (Bu'ulolo & Hulu, 2025).

Fenomena konten kreator semakin berkembang seiring dengan meningkatnya akses dan penggunaan

media sosial di berbagai kalangan. Konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga mencakup edukasi, promosi bisnis, dan advokasi sosial. Dengan adanya platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook, individu memiliki peluang besar untuk membangun audiens dan monetisasi karya mereka. Menurut Suyono, konten kreator memanfaatkan berbagai format digital, seperti video, gambar, dan tulisan, untuk menarik perhatian pengguna serta membangun personal branding mereka (Budiarti & Dewi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi wadah utama bagi individu untuk berkarya dan berinovasi dalam dunia digital.

Sementara itu Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Per Juli 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta, melampaui Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia 18 hingga 34 tahun, mencerminkan dominasi generasi muda dalam penggunaan platform ini (Garuda Website, 2025).

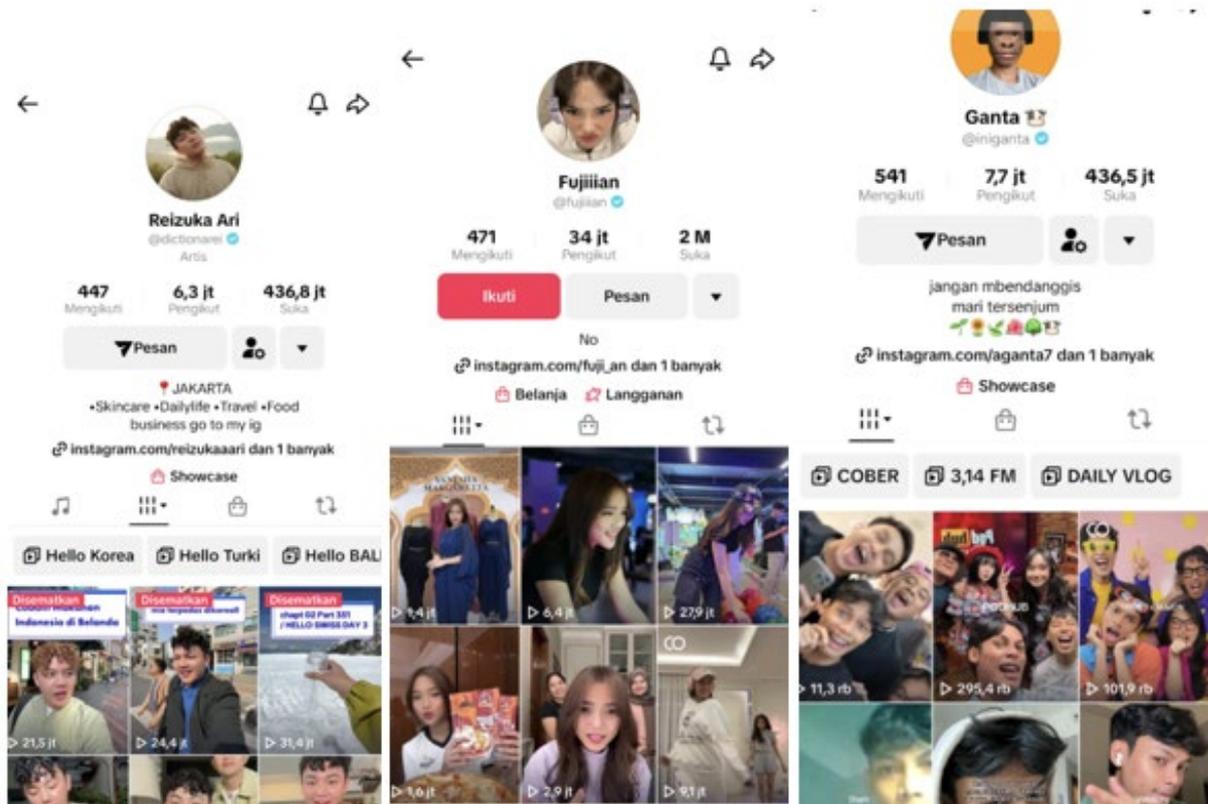
Generasi ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital dan memiliki karakteristik unik dalam memilih jalur karir. Gen Z lebih mengutamakan fleksibilitas, kreativitas, serta pekerjaan yang sesuai dengan passion mereka (Laka et al., 2024). Sebuah riset menunjukkan Gen Z dikenal sebagai kelompok yang lebih memilih kemudahan dan efisiensi dalam melakukan berbagai aktivitas (We Are Social, 2025). Kebiasaan tersebut membuat mereka tumbuh dalam lingkungan yang menawarkan berbagai solusi instan, mulai dari akses informasi hingga pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Hal ini membentuk pola pikir yang cenderung menghindari proses yang dianggap terlalu rumit atau memerlukan usaha yang berlebihan.

Generasi Z banyak yang terjun ke dunia bisnis melalui platform digital, memanfaatkan kanal digital untuk memasuki dunia korporat dengan lebih mudah. Menurut BPS pada tahun 2020, sekitar 89,45% Generasi Z telah menguasai teknologi digital (internet) dalam kewirausahaan (Febiana et al., 2023). Dari jumlah tersebut, 62,69% pelaku usaha berpendidikan SMA atau sederajat, sementara 26,76% berpendidikan sarjana atau sederajat (Lubis & Hanayani, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memanfaatkan teknologi digital sebagai alat utama dalam mengembangkan bisnis, terlepas dari latar belakang pendidikan mereka.

Berkarir sebagai konten kreator semakin diminati oleh Generasi Z, yang merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Menurut survei tersebut, sekitar 85% dari responden Gen Z aktif menggunakan media sosial hanya untuk terhubung dengan teman, mengikuti tren konten terkini, membagikan pengalaman, memperluas jaringan sosial, mempengaruhi opini, hingga mengekspresikan dirinya (Zaman, 2024). Selain itu, terdapat lebih dari 70% dari responden Gen Z yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari informasi. Dari hasil survei Meta juga terungkap bahwa generasi muda cenderung memilih mengikuti selebriti atau konten

kreator yang disukainya. Terdapat 43% responden yang tercatat termotivasi untuk mengikuti gaya dan memiliki keahlian khusus yang dimiliki oleh selebriti maupun konten kreator tersebut (Space, 2024).

Dengan budaya digital yang serba cepat, Gen Z lebih memilih pendekatan yang praktis dan langsung dalam menyelesaikan tugas atau mengambil keputusan (Gustantio et al., 2024). Fleksibilitas waktu, kebebasan dalam berkarya, serta peluang untuk mendapatkan penghasilan dari berbagai sumber menjadi daya tarik utama bagi generasi ini untuk meniti karir sebagai konten kreator. Selain itu, model bisnis dalam industri konten digital juga terus berkembang, menciptakan lebih banyak peluang bagi individu yang ingin berkecimpung dalam dunia ini. Pendapatan konten kreator dapat berasal dari berbagai sumber, seperti monetisasi iklan (*AdSense*), sponsor dan kerja sama merek, pemasaran afiliasi, penjualan produk digital, hingga keanggotaan eksklusif (*subscription-based content*) (Gustantio et al., 2024). Dengan semakin banyaknya peluang untuk menghasilkan pendapatan, profesi ini tidak lagi dipandang sebagai sekadar hobi, tetapi telah menjadi sebuah industri yang serius dan kompetitif. Berikut ini disajikan gambar yang menunjukkan konten kreator yang terkenal dari kalangan Generasi Z.



Gambar 1. Konten Kreator Tiktok yang Terkenal (Dokumentasi Tiktok Peneliti, 2025)

Media sosial, terutama TikTok, telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan Generasi Z dan memberikan peluang besar bagi mereka untuk menjadi konten kreator terkenal. Gambar di atas menunjukkan beberapa kreator TikTok sukses, seperti Reizuka Ari, Fujiian, dan Ganta, yang masing-masing memiliki jutaan pengikut dan jumlah suka yang fantastis. Popularitas mereka tidak hanya didukung oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh konsistensi dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan. Fenomena ini menggambarkan bagaimana Generasi Z mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana ekspresi diri, personal branding, dan bahkan sumber penghasilan (Zaman, 2024). Kehadiran kreator-kreator ini membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi wadah produktif bagi anak muda dalam membangun popularitas dan mencapai kesuksesan finansial.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji

bagaimana bisnis konten kreator dapat menjadi pilihan karir yang strategis bagi Gen Z, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi kesuksesan mereka di industri digital. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai prospek jangka panjang bisnis konten kreator sebagai jalur karir yang berkelanjutan bagi generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis bisnis konten kreator sebagai alternatif karir di era digital pada Gen Z. Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta artikel terpercaya yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan *melalui literature review*, yang bertujuan untuk menelaah dan menganalisis hasil penelitian (Pahleviannur et al., 2022). Selanjutnya, data dianalisis

menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) dengan cara mengkategorikan, membandingkan, dan menyintesis informasi guna menemukan pola, hubungan, serta kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai tren bisnis konten kreator serta bagaimana Gen Z memanfaatkannya sebagai pilihan karir di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis digital, yang juga dikenal sebagai perdagangan digital, merupakan bentuk usaha modern yang memanfaatkan teknologi internet untuk meningkatkan operasional dan manajemen, baik secara internal maupun eksternal. Bisnis ini mencakup berbagai model, seperti digital murni (*misalnya, software*), versi digital dari bisnis nondigital (*seperti e-book*), fasilitator digital (*seperti toko online*), dan *model hybrid* yang menggabungkan berbagai jenis bisnis digital (Musnaini et al., 2020). Perkembangan bisnis digital didorong oleh transformasi model bisnis tradisional menjadi lebih modern, dengan pemanfaatan teknologi seperti AI, IoT, serta strategi pemasaran digital seperti SEO, media sosial, dan konten kreatif (Pratama et al., 2023). Keberhasilan bisnis digital juga bergantung pada fleksibilitas dalam menghadapi perubahan teknologi, keamanan data, dan kolaborasi dengan startup atau *content creator* untuk memperluas ekosistem bisnis (Rahmasari, 2023).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 dan 2012, merupakan generasi yang tumbuh di era digital dan memiliki ketergantungan tinggi pada teknologi. Mereka dikenal sebagai generasi yang fleksibel, kreatif, dan adaptif, dengan kemampuan menguasai

teknologi digital sejak dini. Generasi Z memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan konten kreatif untuk terlibat dalam berbagai aktivitas modern, termasuk bisnis digital. Menurut data BPS (2020), sekitar 89,45% Generasi Z telah memanfaatkan internet dalam kewirausahaan, dengan mayoritas berpendidikan SMA atau sederajat (Febiana et al., 2023). Karakteristik mereka yang fasih teknologi, senang bersosialisasi melalui media sosial, dan memiliki ambisi besar menjadikan Generasi Z sebagai pelaku bisnis digital yang potensial, siap menghadapi tantangan di era persaingan global.

Faktor yang Membuat Konten Creator Menjadi Pilihan Gen Z

Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di era digital, memiliki karakteristik unik seperti fleksibilitas, kecintaan pada kebebasan berekspresi, dan kemahiran dalam menggunakan teknologi, menjadikan profesi konten kreator sebagai pilihan karir yang menarik bagi mereka (Laka et al., 2024). Berdasarkan kajian literatur serta sumber yang telah penulis dapatkan dari kanal media sosial penulis mengklasifikasikan faktor-faktor yang menjadikan *konten creator* sebagai pilihan *Gen Z* sebagai berikut ini (We Are Social, 2025):

1. Kebebasan Kreativitas dan Ekspresi dalam Bekerja (*Work Life Balance*)

Mengakomodasi prinsip kerja Generasi Z yang mengutamakan keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan (*Work Life Balance*) menjadi salah satu alasan utama profesi konten kreator semakin diminati (Agustriyana et al., 2024). Generasi ini cenderung menolak sistem kerja konvensional yang kaku dan lebih memilih lingkungan kerja yang fleksibel, di mana mereka memiliki kendali atas jadwal serta tugas yang

mereka kerjakan (Zaman, 2024). Dengan memberikan kebebasan dalam mengelola tugas mereka sendiri, Gen Z dapat menyesuaikan beban kerja dengan kebutuhan pribadi, memungkinkan mereka untuk tetap produktif tanpa harus mengorbankan waktu untuk diri sendiri, keluarga, atau kegiatan lain yang mereka anggap penting.

2. Peluang Ekonomi yang menjanjikan

Industri kreator digital mengalami pertumbuhan pesat, dengan investasi dalam industri influencer meningkat sebesar 17% dalam satu tahun terakhir dan diperkirakan akan mencapai \$56 miliar dalam dekade mendatang (We Are Social, 2025).

3. Fleksibilitas

Teknologi digital dan platform media sosial memungkinkan mereka untuk bekerja dari mana saja, menghilangkan batasan fisik yang biasanya ditemukan dalam pekerjaan tradisional (Agustriyana et al., 2024). Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam bekerja, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi kreativitas secara lebih optimal. Dengan sistem kerja yang lebih fleksibel, Gen Z dapat menghindari stres akibat tekanan pekerjaan yang berlebihan serta menjaga kesejahteraan mental mereka (Zaman, 2024). Oleh karena itu, profesi konten kreator semakin menarik bagi generasi ini karena sejalan dengan nilai dan ekspektasi mereka terhadap dunia kerja yang lebih dinamis dan berbasis keseimbangan kehidupan.

4. Kemudahan Akses ke Teknologi dan Media Sosial

Perkembangan teknologi digital telah menurunkan hambatan masuk bagi kreator baru. Saat ini, siapa saja dapat menjadi konten kreator hanya dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi

internet, memungkinkan lebih banyak individu untuk membangun audiens mereka dengan cepat (Iskandar, 2023).

5. Mengikuti Perkembangan Zaman

Gen Z lebih menyukai konten yang jujur dan realistis, dibandingkan dengan konten yang terlalu dikurasi (We Are Social, 2025). Tren ini memberikan keuntungan bagi kreator yang mampu menampilkan kehidupan sehari-hari secara autentik, sehingga menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Berdasarkan pembahasan tersebut adalah fleksibilitas dan peluang ekonomi yang menjanjikan sebagai daya tarik utama profesi konten kreator bagi Generasi Z. Generasi ini cenderung mengutamakan kebebasan kreativitas, *work-life balance*, dan kemudahan akses ke teknologi, yang semuanya terakomodasi dalam karir sebagai konten kreator. Selain itu, pertumbuhan industri *influencer* yang pesat dan potensi pendapatan besar melalui berbagai model monetisasi semakin memperkuat minat Gen Z terhadap profesi ini. Dengan kata lain, kombinasi antara kebebasan berekspresi, fleksibilitas kerja, dan peluang finansial yang menggiurkan menjadikan konten kreator sebagai pilihan karir yang ideal bagi Generasi Z di era digital.

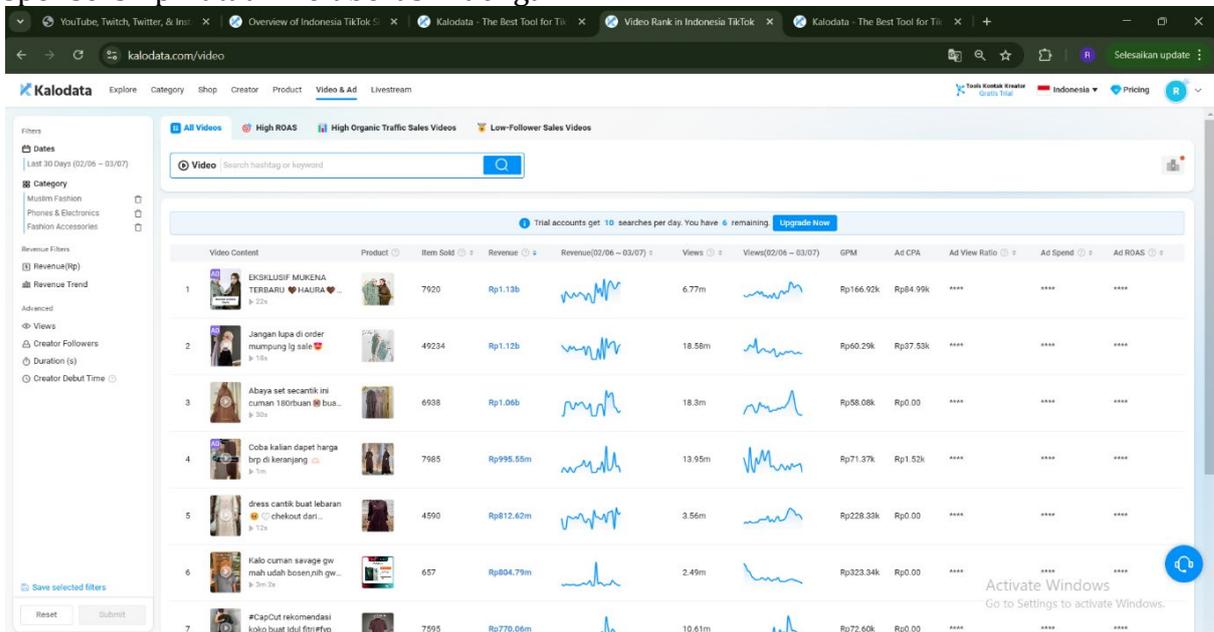
Peluang dan Potensi Ekonomi

Bisnis konten kreator menjadi salah satu jalur karir yang semakin diminati, terutama oleh Gen Z, karena menawarkan fleksibilitas, kebebasan berekspresi, serta peluang ekonomi yang menjanjikan. Berdasarkan laporan *Next Gen Influence*, investasi dalam industri influencer meningkat sebesar 17% dalam satu tahun terakhir dan diprediksi mencapai \$56 miliar dalam dekade mendatang (We Are Social, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa profesi konten kreator bukan sekadar hobi, tetapi telah berkembang menjadi industri bernilai

tinggi yang dapat menghasilkan pendapatan besar.

Di TikTok, banyak kreator sukses yang mampu meraih penghasilan fantastis melalui berbagai model monetisasi yang ditawarkan platform ini. Salah satunya adalah melalui program TikTok *Creator Fund*, di mana kreator mendapatkan bayaran berdasarkan performa konten mereka, seperti jumlah *views* dan *engagement* (Nadya Fitrah et al., 2022). Selain itu, TikTok juga memungkinkan kreator untuk menghasilkan pendapatan melalui *sponsorship* atau kolaborasi dengan

merek, di mana mereka dibayar untuk mempromosikan produk atau jasa dalam konten mereka. *Fitur live shopping* juga menjadi sumber penghasilan populer, di mana kreator dapat menjual produk secara langsung selama sesi *live streaming* sambil menerima donasi dari penonton melalui *TikTok Coins* (Iskandar, 2023). Dengan kombinasi berbagai model monetisasi ini, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga ladang penghasilan yang menjanjikan bagi kreator berbakat.



Gambar 2. Grafik Penghasilan Konten Kreator Tiktok Lewat Live Streaming (Kalodata, 2025)

Berdasarkan data yang tersaji, TikTok menawarkan peluang dan potensi ekonomi yang signifikan melalui live streaming, terutama jika strategi penjualan yang tepat diterapkan. Kombinasi harga menarik dan ketersediaan stok yang besar, seperti pada video “*Jangan lupa di order mumpung lagi sale*” yang menghasilkan Rp1.12 miliar, menunjukkan bahwa penawaran kompetitif dapat mendorong penjualan secara masif. Meskipun views tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan pendapatan, faktor seperti daya tarik promo dan strategi pemasaran yang

efektif, seperti pada video dengan 18.3 juta views yang menghasilkan Rp1.06 miliar, memainkan peran kunci dalam meningkatkan konversi. Produk dengan margin keuntungan tinggi, seperti “*dress cantik buat lebaran*” (GPM Rp228.33k) dan “*Kalo cuman savage gw mah udah bosen*” (GPM Rp323.34k), menawarkan potensi profitabilitas yang lebih besar. Selain itu, keberhasilan beberapa video dalam meraih pendapatan tinggi tanpa biaya iklan mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran organik dan konten viral (Wibowo & Widodo, 2024). Dengan optimalisasi kualitas promosi, pemanfaatan diskon massal, serta

peningkatan engagement organik, TikTok dapat menjadi platform yang sangat menguntungkan untuk memaksimalkan konversi penjualan dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital.

Menurut penelitian Herlina et al., peran konten kreator dalam pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap konsumsi impulsif pengguna media sosial (Rosika & Ramadhan, 2022). Ini menunjukkan bahwa merek dan perusahaan semakin bergantung pada konten kreator untuk menjangkau konsumen, sehingga meningkatkan permintaan terhadap jasa mereka. Dengan perkembangan teknologi dan ekosistem digital yang terus berkembang, bisnis konten kreator menjadi karir yang tidak hanya menggiurkan, tetapi juga memiliki prospek jangka panjang yang cerah.

Bisnis konten kreator, terutama di TikTok, menawarkan peluang ekonomi yang besar dan semakin diminati oleh Gen Z karena fleksibilitas dan potensi penghasilan yang menjanjikan. Dengan berbagai model monetisasi seperti TikTok Creator Fund, sponsorship, dan live shopping, kreator dapat menghasilkan pendapatan signifikan. Data menunjukkan bahwa strategi penjualan efektif, seperti harga menarik dan promosi yang tepat, dapat mendorong penjualan masif dan meningkatkan profitabilitas. Industri ini terus berkembang, didukung oleh permintaan merek akan jasa kreator dan dampak signifikan mereka terhadap konsumsi impulsif, menjadikan bisnis konten kreator sebagai karir yang menggiurkan dengan prospek jangka panjang yang cerah.

Daya Tarik yang Ditawarkan Menjadi Konten Ceator

Generasi Z sangat menghargai kebebasan dalam mengekspresikan diri, dan profesi konten kreator memberikan ruang untuk itu. Mereka dapat

menciptakan konten sesuai dengan minat, passion, dan gaya pribadi tanpa terikat oleh aturan kaku seperti dalam pekerjaan konvensional. Kebebasan ini memungkinkan Gen Z untuk mengeksplorasi ide-ide kreatif mereka secara maksimal, sehingga mereka merasa lebih puas dan termotivasi dalam bekerja (Laka et al., 2024). Hal ini sejalan dengan karakter Gen Z yang cenderung lebih individualistik dan ingin diakui atas keunikan mereka.

Selain itu alasan utama Gen Z tertarik pada profesi konten kreator adalah fleksibilitas dalam mengatur jadwal kerja. Mereka dapat menyesuaikan waktu kerja dengan kebutuhan pribadi, seperti waktu untuk keluarga, hobi, atau istirahat. Keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan (*work-life balance*) sangat penting bagi Gen Z, yang cenderung menolak sistem kerja tradisional yang kaku dan menuntut waktu kerja panjang (Space, 2024). Dengan profesi ini, mereka bisa tetap produktif tanpa mengorbankan waktu untuk diri sendiri.

Industri konten kreator menawarkan potensi pendapatan yang besar, baik melalui iklan, sponsor, affiliate marketing, live shopping, maupun donasi dari pengikut. Pertumbuhan industri influencer yang pesat, dengan investasi yang meningkat 17% dalam satu tahun terakhir, menunjukkan bahwa profesi ini bukan sekadar hobi, melainkan sumber penghasilan yang serius (We Are Social, 2025). Banyak kreator sukses yang mampu menghasilkan puluhan hingga ratusan juta rupiah per bulan, menjadikan profesi ini sangat menarik bagi Gen Z yang ingin mandiri secara finansial.

Dukungan teknologi digital memungkinkan Gen Z untuk bekerja sebagai konten kreator dari mana saja dan kapan saja (Nadya Fitrah et al., 2022). Mereka tidak perlu terikat pada jam kerja tetap atau lokasi kantor,

sehingga bisa menghindari stres akibat tekanan pekerjaan yang berlebihan. Fleksibilitas ini juga memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi kreativitas secara lebih optimal, karena mereka dapat bekerja dalam lingkungan yang nyaman dan sesuai dengan preferensi pribadi. Siapa pun bisa menjadi konten kreator hanya dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet. Kemudahan akses ini menurunkan hambatan masuk bagi kreator baru, memungkinkan lebih banyak individu untuk membangun audiens mereka dengan cepat (Ramdhan & Aripin, 2024). Gen Z, yang sudah akrab dengan teknologi sejak kecil, melihat peluang ini sebagai cara untuk memulai karir tanpa memerlukan modal besar atau latar belakang pendidikan khusus.

Gen Z lebih menyukai konten yang jujur dan relatable dibandingkan dengan konten yang terlalu dikurasi. Tren ini memberikan keuntungan bagi kreator yang mampu menampilkan kehidupan sehari-hari secara autentik, karena audiens merasa lebih terhubung dengan konten yang realistis (Budiarti & Dewi, 2023). Hal ini memungkinkan kreator untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikut mereka, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan engagement. Profesi konten kreator sejalan dengan tren digital dan perubahan gaya hidup Gen Z, yang lebih akrab dengan teknologi dan media sosial. Generasi ini tumbuh di era di mana konten digital menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, sehingga mereka melihat profesi ini sebagai cara untuk tetap relevan dan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, profesi ini juga memungkinkan mereka untuk menjadi bagian dari perubahan dan inovasi di dunia digital.

Sebagai konten kreator, Gen Z memiliki kesempatan untuk menjalin hubungan dengan merek, perusahaan, dan kreator lain. Kolaborasi ini tidak

hanya memperluas jaringan profesional mereka, tetapi juga membuka peluang baru untuk proyek-proyek kreatif dan monetisasi. Dengan membangun jaringan yang kuat, mereka dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas sebagai kreator. Profesi konten kreator memungkinkan Gen Z untuk mengelola karir mereka sendiri, menciptakan rasa kemandirian yang tinggi. Mereka dapat menentukan arah karir, jenis konten yang ingin dibuat, dan cara memonetisasi konten tersebut. Kepuasan pribadi yang didapat dari menciptakan sesuatu yang berdampak dan diakui oleh banyak orang menjadi motivasi tambahan bagi Gen Z untuk menekuni profesi ini.

SIMPULAN

Profesi konten kreator menjadi pilihan karir yang semakin diminati oleh Generasi Z karena menawarkan kebebasan berekspresi, fleksibilitas kerja, dan peluang ekonomi yang menjanjikan. Generasi Z menghargai keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan (*work-life balance*), serta kemudahan akses ke teknologi yang memungkinkan mereka bekerja dari mana saja. Industri ini terus berkembang, didukung oleh pertumbuhan investasi dan berbagai model monetisasi seperti sponsor, live shopping, dan program TikTok Creator Fund. Namun, untuk memaksimalkan potensi, kreator perlu fokus pada kualitas konten, engagement organik, dan kolaborasi strategis dengan merek. Saran untuk Gen Z yang ingin terjun ke dunia konten kreator adalah mempelajari tren terkini, membangun personal branding yang kuat, dan memanfaatkan platform digital secara optimal untuk menciptakan konten yang autentik dan berdampak. Dengan demikian, profesi ini tidak hanya menjadi sumber penghasilan, tetapi juga wadah

untuk mengekspresikan kreativitas dan mengikuti perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustriyana, D., Taruna, I., & Faritzal, A. (2024). Analisa Konsep Kepemimpinan Dari Persepsi Gen-Z Dalam Menentukan Role Model Kepemimpinan Di Masa Mendatang. *Jurnal Darma Agung*, 32(1), 171–180. <https://dx.doi.org/10.46930/Ojsuda.V32i1.4167>
- Bu'ulolo, W., & Hulu, M. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Identik: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, 02(01), 51–59.
- Budiarti, N. W., & Dewi, K. (2023). Personal Branding Di Media Digital Pada Akun Tik Tok @Dailyjour. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 537–544. <https://doi.org/10.54082/Jupin.207>
- Febiana, C., Goenadhi, L., Suharto, I., & Wijayanti, A. P. (2023). Pembentukan Karakter Wirausaha Pada Gen Z Menghadapi Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 319–324.
- Garuda Website. (2025). *Data Pengguna Tiktok Di Indonesia 2024 Update Terbaru*. [https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/#:~:Text=Indonesia Merupakan Salah Satu Negara,Memiliki 120%2c5 Juta Pengguna](https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/#:~:Text=Indonesia%20Merupakan%20Salah%20Satu%20Negara,Memiliki%20120%2c5%20Juta%20Pengguna).
- Gustantio, E. R., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Financial Literacy, Dan Persepsi Kemudahan Bertransaksi Terhadap Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11261–11273. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i3.11417>
- Iskandar, D. F. L. (2023). *Replikasi Budaya Visual Dan Tiktok*. Universitas Islam Indonesia.
- Laka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Foera-Era Lase, J., Haluti, F., Kuswanti, F., & Kalip. (2024). *Pendidikan Karakter Gen Z Di Era Digital*. https://books.google.co.id/books/about/Pendidikan_Karakter_Gen_Z_Di_Era_Digital.html?id=Seh8eaaaqbaj&redir_esc=y
- Lubis, A. S., & Hanayani, R. (2022). *Studi Teoretis Minat Generasi Z Dalam Berwirausaha*.
- Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). Digital Business. In *Digital Business*. Penerbit Cv. Pena Persada. https://doi.org/10.1007/978-3-658-41467-2_1
- Nadya Fitrah, B., Riandhita, A., Audra, N., & Tally, S. (2022). Preferensi Gen Z Terhadap Kemajuan Teknologi Pada Aplikasi Tiktok Dan Youtube. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (Sniis) 2022*, 1, 503–508.
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. De, Sinthania, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Saputra, D. N., Alam, M. D., Amruddin, Syahirul, Mahardhani, A. J., Lisy, M., Ahyar, D. B., & Susanto, E. E. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Pradina Pustaka* (1 Ed.). Cv. Pradina Pustaka Grup.
- Pratama, A. S., Sari, S. M., Hj, M. F., Badwi, M., & Anshori, M. I. (2023). Pengaruh Artificial Intelligence, Big Data Dan Otomatisasi Terhadap Kinerja Sdm Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 108–123.
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis Di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–636.
- Ramdhan, H., & Aripin, S. (2024). Strategi Digital Untuk Bisnis: Pendekatan Praktis Dan Implementasi Di Industri 4.0. *Adi Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(1), 34–40. <https://doi.org/10.34306/Abdi.V5i1.1096>
- Rosika, H., & Ramadhan, W. (2022). *Bulletin Of Information Technology (Bit) Perancangan Sistem Informasi Obat Generik "Sioge" Di Desa Pampang*. 3(4), 317–322.
- Space, E. (2024). *Survei Meta Ungkap Minat & Perilaku Khas Gen Z Di Media Sosial*. Eraspacespace.com. <https://eraspace.com/artikel/post/survei-meta-ungkap-minat-perilaku-khas-gen-z-di-media-sosial>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 Miliar Pengguna Media Sosial*. Wearesocial.com. <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- We Are Social. (2025). *Next Gen Influence: Trends Defining A New Era Of Brand And Creator Collaboration*.
- Wibowo, I. K. M., & Widodo, E. (2024). *Strategi Pemasaran Media Sosial Untuk*

Nabila Qinthara Putri, Putri Fauzia, Wahyu Aji Pu'asturi, Erwin Permana

Analisis Bisnis Konten Kreator Sebagai Alternative Karir Di Era Digital Pada Gen Z Di.....(Hal 2441-2451)

Meningkatkan Kesadaran Merk Pada Salon Kayla Beauty Lash. *Jurnal Transaksi*, 16(2), 58–68.

Zaman, S. N. (2024). Survey Deloitte: Kekhawatiran Gen Z Dalam Hidup. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(1), 54–62.