

# INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SHOPEE AFFILIATE REMAJA DI KOTA SIDOARJO

Oleh :

Yasinta Dewi Anggraeni (192022000161)

Dosen Pembimbing :  
Kukuh Sinduwiatmo, M.Si

Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Juli, 2023

# Pendahuluan

- Menjadi anggota shopee affiliate saat ini adalah pekerjaan sampingan yang disukai hampir seluruh remaja khususnya sidoarjo melalui media sosial yang dimilikinya. Alda Fitria (@aldafitriaap), Fadila (@fadilafls), dan haniah lailatul (@rahhh.la ) adalah remaja pengguna instagram yang aktif dalam pembuatan konten di kota Sidoarjo dan bergabung menjadi anggota Shopee Affiliate. Bertempat tinggal di sidoarjo kota dan menjalani shopee affiliate sebagai pekerjaan sampingan, mereka awalnya tidak pernah berfikir akan semenguntungkan ini.
- Penggunaan media sosial saat ini dimanfaatkan sebagai alat pemasaran atau bisnis online seperti iklan. Banyak pengguna akun Instagram yang kini menggunakan aplikasi tersebut untuk memasarkan produk dan layanan yang dimiliki, mereka berbagi gambar serta video produk untuk pemasarannya. Instagram dapat mengunggah, menonton berbagi klip video dengan gratis serta dapat juga melakukan pemesanan instan, tidak hanya itu Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti ads di timeline dan story, sehingga membuat menjadi lebih dekat dengan pengguna.

# Rumusan Masalah

Bagaimana remaja di kota sidoarjo menggunakan instagram sebagai media shopee affiliate dalam pandangan uses and gratifications?

# Metode

Jenis Penelitian	Pengumpulan Data	Analisis Data
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Teknik pengumpulan data observasi, studi pustaka dan wawancara.	Analisis data reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

# Hasil dan Pembahasan

## A. MEDIA SEBAGAI TUJUAN AKTIVITAS REMAJA

Informan memiliki sifat aktif memposting video promosi berupa fitur reels dan memiliki tujuan tersendiri dalam penggunaan Instagram sebagai media shopee affiliate mereka. Denis McQual dan rekannya menjabarkan terdapat empat cara untuk mengategorikan kebutuhan dan kesenangan khalayak yaitu:

- Pengalihan, dimana pada awalnya @rahhh.la, @aldafitriaap dan @fadilafis mengalami kesulitan dalam keuangan karena imbas dari pandemi covid 19 yang terjadi pada tahun 2020, yang kemudian mereka menemukan kegiatan positif pada Instagram sebagai media promosi shopee affiliate mereka sehingga sekaligus mendapatkan penghasilan tambahan.
- Hubungan pribadi, @rahhh.la, @aldafitriaap dan @fadilafis pada saat wawancara menjelaskan adanya rasa kesenangan tersendiri saat berinteraksi secara langsung dengan pengikut maupun viewer dari video yang telah mereka upload melalui fitur yang dimiliki Instagram seperti komentar, direct messages dan story Instagram.

- Identitas personal, dimana dalam hal ini @rahhh.la, @aldafitriaap dan @fadilafis memiliki kesamaan dalam membangun identitas pada akun Instagram mereka yaitu sama-sama memberikan konten bertemakan fashion style.
- Pengawasan, sesuai hasil wawancara yang telah dilakukan, @rahhh.la, @aldafitriaap dan @fadilafis mengatakan banyaknya orang yang masih ragu dalam melakukan pembelian barang melalui shopee karena tidak bisa melihat keadaan barang secara langsung maka dari itu pembuatan konten review diharapkan dapat meyakinkan khalayak untuk melakukan pembelian. Sebelum menjadi anggota shopee affiliate, mereka adalah pengguna shopee yang juga merasakan keraguan saat akan membeli produk shopee dan merasa terbantu dengan adanya shopee affiliate besar lainnya.

## B. MEDIA SEBAGAI KEBUTUHAN GRATIFIKASI REMAJA

Pada awalnya @rahhh.la, @aldafitriaap dan @fadilafis memilih menggunakan aplikasi Instagram sebagai media shopee affiliate karena lebih mudah digunakan dan diyakini instagram memiliki jangkauan yang luas sehingga dapat dengan mudah mendapatkan pengikut baru yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya engagement. Awalnya mereka memutuskan menggunakan Instagram karena merasa akun Instagram yang dimiliki mempunyai pengikut cukup banyak dibandingkan dengan media sosial lain. Alda mengatakan adanya fitur reels dalam Instagram yang saat ini menjadi ketertarikan baru bagi semua orang juga membuat ia semakin nyaman dan mantap menggunakan aplikasi Instagram sebagai media shopee affiliate.

## C. MEDIA SEBAGAI SUMBER KEPERLUAN PEMUASAN

Sebagai konten creator Instagram yang berfokus pada shopee affiliate, diperlukan kesadaran terhadap betapa pentingnya mempertahankan dan memperluas pengikut yang dimiliki. Dalam meningkatkan engagement Instagram yang dimiliki, informan mengatakan harus rajin upload konten video review produk terbaru, selalu update mengikuti trend reels Instagram, serta aktif berinteraksi dengan pengikut melalui berbagai fitur dari Instagram.



## **D. KESADARAN DIRI TENTANG PENGGUNAAN MEDIA**

Pemanfaatan Instagram digunakan untuk upload konten video promosi produk shopee melalui berbagai fitur yang dimiliki Instagram seperti Instagram reels dan Instagram story. Informan mempromosikan produk shopee pada Instagram dengan cara membuat konten yang berisikan review produk fashion style. Konten yang dimaksud yaitu seperti foto penggunaan, video mix and match, serta saran pemakaian di beberapa acara. Mereka memiliki motif yang tidak jauh berbeda saat memutuskan untuk bergabung menjadi anggota shopee affiliate yaitu agar mendapatkan penghasilan yang menguntungkan dengan keterbatasan waktu dimanapun dan kapanpun tanpa perlu modal yang besar.

## **E. ALTERNATIF KONTEN BAGI REMAJA DI MEDIA**

Alda pemilik akun @aldafitriaap memilih konten fashion style karena mereka merasa menyukai dan menguasai mix and match fashion dan foto outfit of the day (OOTD). Sedangkan Hania (@rahhh.la) mengatakan konten fashion style adalah hal yang sedang diminati banyak orang sehingga memudahkan untuk menjangkau viewers. Pemilik akun @fadilafis memilih konten fashion style karena ingin memanfaatkan hobinya yang senang membeli produk fashion terbaru terjangkau di shopee sehingga menjadi lebih positif dan menguntungkan. Ia mengaku senang saat membuat konten video review barang dari shopee yang telah dibeli dan tidak mengecewakan



# Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan dan pemilihan media Instagram bagi shopee affiliate karena adanya motif dan tujuan tertentu. aplikasi Instagram pada fitur reels dan Instagram story digunakan oleh shopee affiliate sebagai media review produk shopee, sehingga memudahkan khalayak dalam mendapatkan informasi produk yang ingin dibeli tanpa adanya keraguan. Penggunaan fitur reels pada Instagram dapat mendapatkan viewer dengan cepat sehingga menarik banyak konsumen. Tidak semua fitur yang dimiliki oleh Instagram dapat membantu shopee affiliate sebagai penggunaannya, dalam hal ini setiap media memiliki kekurangan dan kelebihan masing – masing.

# Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan masyarakat yang menggunakan Instagram dapat memanfaatkan dengan baik seiring berjalannya waktu sesuai dalam perspektif uses and gratifications.

# Referensi

- Al Anffani, Y., & Gusti Aji, G. (2022). *PEMAKNAAN DAN MOTIF PESERTA VIRTUAL BLIND DATE DALAM RUANG KOMUNIKASI VIRTUAL @VIRTUALBLINDDATE* (Vol. 05).
- Azzahra, M., & Nursanti, S. (2021). *Vol 5 No 2 2021 Halaman 83-94 Interaksi simbolik pengguna aplikasi dating online bumble di Indonesia English Title: Symbolic interaction of Bumble online dating application users in Indonesia. Revised*, 83–94. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>
- Bandinelli, C., & Gandini, A. (2022). Dating Apps: The Uncertainty of Marketised Love. *Cultural Sociology*, 16(3), 423–441. <https://doi.org/10.1177/17499755211051559>
- Bivens, R., & Hoque, A. S. (2018). Programming sex, gender, and sexuality: Infrastructural failures in the “feminist” dating app Bumble. *Canadian Journal of Communication*, 43(3), 441–459. <https://doi.org/10.22230/cjc.2018v43n3a3375>
- Chan, S. (2022). *Usage of Top Dating Apps Grew Nearly 20% Year-Over-Year in January*. <https://sensortower.com/blog/dating-apps-2022/>
- Comunello, F., Parisi, L., & Ieracitano, F. (2020). Negotiating gender scripts in mobile dating apps: between affordances, usage norms and practices. *Information Communication and Society*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1787485>
- Cronen, V. E., Pearce, W. B., & Changsheng, X. (1989). The Meaning of ‘Meaning’ in the CMM Analysis of Communication: A Comparison of Two Traditions. *Research on Language and Social Interaction*, 23(1–4), 1–40. <https://doi.org/10.1080/08351818909389315>
- Dewi Astika. (2018). *Gita AstikaDewi*.
- Duguay, S., Burgess, J., & Suzor, N. (2020). Queer women’s experiences of patchwork platform governance on Tinder, Instagram, and Vine. *Convergence*, 26(2), 237–252. <https://doi.org/10.1177/1354856518781530>
- Fauzi, M. P. (2017). *Pengguna Aplikasi Kencan Tertinggi di Rusia, Indonesia Nomor Berapa?* <https://techno.okezone.com/read/2017/02/16/207/1620005/pengguna-aplikasi-kencan-tertinggi-di-rusia-indonesia-nomor-berapa>
- Ferdiana, C., Susanto, H., Aulia, S., Media, P., Tinder, S., Fenomena, D., Bebas, P., & Indonesia, D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Tinder dan Fenomena Pergaulan Bebas di Indonesia*. <http://techno.okezone.com>
- Hadijah Arnus, S. (2015). *COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION (CMC), POLA BARU BERKOMUNIKASI* (Vol. 8, Issue 2).
- Hadijah Arnus, S. (2018). PENGAPLIKASIAN POLA COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION (CMC) DALAM DAKWAH. In *Jurnal Dakwah* (Vol. 19, Issue 2). [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Hamzah Amir. (2020). *Metode Penelitian Fenomenologi Kajian Filsafat dan Ilmu Pengetahuan* (Azizah Rahmah Nur, Ed.; 1st ed.). Literasi Nusantara.
- Haryadi, R., & Simangunsong, A. (2022). Fenomena Pengalaman Perempuan dalam Menggunakan Feminist Mobile Dating App Bumble The Phenomenon of Women’s Experience Using Feminist Mobile Dating App Bumble. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11, 76–89. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i1.3589>

# Referensi

- A. F. Cahyono and R. Indrarini, “Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Daya Beli Masyarakat Di Era New Normal (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kabupaten Sidoarjo),” *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 3, pp. 31–40, 2022, doi: 10.26740/jekobi.v4n3.p31-40.
- R. Gunawijaya, “Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam,” *Al-Maslahah J. Ilmu Syariah*, vol. 13, no. 1, p. 131, 2017, doi: 10.24260/almaslahah.v13i1.921.
- N. ANNET and J. Naranjo, *World Health Statistics 2014*, vol. 85, no. 1. 2014.
- H. Karunia H, N. Ashri, and I. Irwansyah, “Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification,” *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 92–104, 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i1.187.
- D. F. Kusuma<sup>1</sup> and M. S. Sugandi, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” *J. Manaj. Komun.*, vol. 3, no. 1, pp. 18–33, 2018.
- S. Eka Rahayu, Hemawati, “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Remaja Di Lingkungan Viii Sido Selamatkelurahan Pekan Kualakabupaten Langkat,” pp. 1–23, 2022.
- S. Kangean and F. Rusdi, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia,” *Prologia*, vol. 4, no. 2, p. 280, 2020, doi: 10.24912/pr.v4i2.6504.
- Shilfiyo and Rummyeni, “Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jab*, vol. 20, no. 02, pp. 37–48, 2022.
- A. Rafiqih, *Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia*, vol. 1, no. 1. Jakarta: Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah, 2022.
- Nasikhun Amin, “6 Tipe Kemitraan Shopee Affiliate: Cara Mengisi yang Benar!,” <https://pluginongkos kirim.com/>, 2023.
- <https://pluginongkos kirim.com/tipe-kemitraan-shopee-affiliate/?page=2>
- N. Ramadhani, N. Efni Salam, and R. Eldapi Yozani, “Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok ‘Indisyindi,’” *Pendas J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 8, no. 1, pp. 235–261, 2023, doi: 10.23969/jp.v8i1.7591.
- N. Anisah, M. Sartika, and H. Kurniawan, “Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa,” *J. Peurawi Media Kaji. Komun. Islam*, vol. 4, no. 2, p. 94, 2021, doi: 10.22373/jp.v4i2.11080.

# Referensi

- N. N. Rohmah, “Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19,” *Al-I’lam J. Komun. dan Penyiaran Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 1–16, 2020
- R. Riyanto, “Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media,” *InterKomunika*, vol. 2, no. 1, p. 61, 2017, doi: 10.33376/ik.v2i1.16.
- R. West and L. H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, 5th ed. Salemba Humanika, 2017.
- T. A. Nugroho and F. C. Azzahra, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do,” *J. Pustaka Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 136–149, 2022, doi: 10.32509/pustakom.v5i1.1883.
- T. Mauliana, Y. Tayo, and R. Kusumaningrum, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Klinik Rumah Ungu Karawang,” *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 8, no. 7, pp. 2107–2118, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- N. M. Rona, S. A. Sufa, and E. Ratnasari, “Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight,” *Medium*, vol. 10, no. 1, pp. 69–83, 2022, doi: 10.25299/medium.2022.vol10(1).9149.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. ALFABETA, 2015.



# Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana remaja di kota sidoarjo menggunakan instagram sebagai media shopee affiliate dalam pandangan uses and gratifications.