

yasinta_dewi.docx

by

Submission date: 10-Aug-2023 06:21AM (UTC-0700)

Submission ID: 2143960945

File name: yasinta_dewi.docx (3.1M)

Word count: 4701

Character count: 30647

Instagram Sebagai Media Shopee Affiliate Remaja Di Kota Sidoarjo

Yasinta Dewi Anggraeni ¹⁾, Kukuluh Sinduawiatmo ^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: kukuluh@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to find out and describe broadly the Instagram phenomenon as a teenage Shopee Affiliate media in the city of Sidoarjo. The researcher uses a phenomenological approach with the theory of uses and gratification where this theory pays attention to what audiences do with the media. The research method used is qualitative, with data collection techniques of interviews, observation, and literature study. Shopee Affiliate is a modern marketing model that is carried out through social media technology tools. The subjects in this study were 3 teenage content creators in the city of Sidoarjo who have accounts @aldafitriaap, @fadilafls and @rahhhh.la The interest of a teenage content creator in the city of Sidoarjo creates content about goods he wants to promote on his personal Instagram so that followers want to buy Shopee products that have been promoted. The results of this study are that Instagram is used as a promotional medium for shopee affiliates through video reels and stories. This feature makes it easy for consumers to know the products they want to buy without any doubts. Shopee affiliates play an important role in consumer purchasing decisions for Shopee products.*

Keywords – Instagram; Shopee Affiliate; Teenager, Uses and Gratification Theory

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Instagram sebagai media Shopee Affiliate remaja di Kota Sidoarjo. Peneliti menggunakan pendekatan Fenomenologi dengan teori Uses and Gratification dimana teori ini memberikan perhatian pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi pustaka. Afiliasi Shopee merupakan model pemasaran masa kini yang dilakukan melalui alat bantu teknologi sosial media. Subjek dalam penelitian ini adalah 3 konten creator remaja di kota Sidoarjo yang memiliki akun @aldafitriaap, @fadilafls dan @rahhhh.la Ketertarikan seorang konten Kreator remaja di kota Sidoarjo membuat konten tentang barang – barang yang ingin dipromosikan di Instagram pribadinya sehingga membuat followers ingin membeli produk shopee yang telah dipromosikan. Hasil dari penelitian ini yaitu Instagram digunakan sebagai media promosi shopee affiliate melalui video reels dan story. Fitur tersebut memudahkan konsumen mengetahui barang produk yang ingin dibeli tanpa adanya keraguan. Shopee affiliate berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen pada produk shopee.*

Kata Kunci – Instagram; Shopee Affiliat;; Remaja; Teori Uses and Gratification

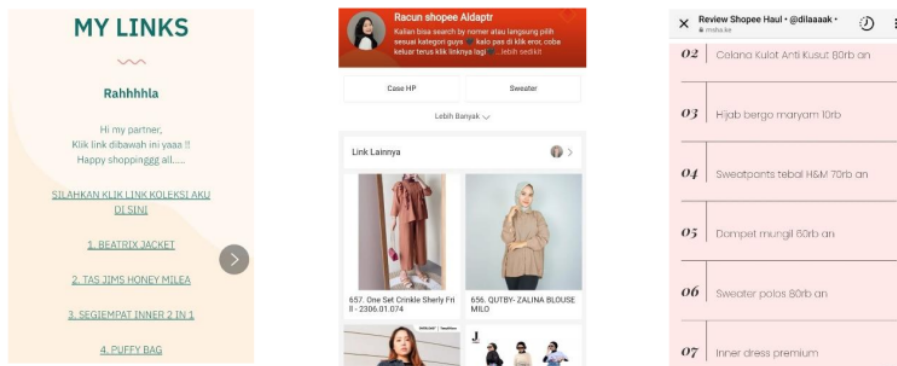
I. PENDAHULUAN

Aktifitas ketenagakerjaan di kota Sidoarjo pada tahun 2020 terdampak *covid-19*, sehingga ⁷⁾rekomian masyarakat menjadi tidak stabil [1]. Menurut data BPS tahun 2020 tingkat kemiskinan penduduk di Kabupaten Sidoarjo mencapai 127,05 ribu jiwa (5,59 persen), bertambah 7,76 ribu jiwa dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 119,29 ribu jiwa (5,32 persen). Kegiatan ekonomi sulit dihindari dalam kehidupan manusia, karena setiap manusia memiliki kebutuhan hidup yang harus dipenuhi [2]. Hal ini menjadikan masyarakat Sidoarjo khususnya remaja lebih berinovasi dalam mencari penghasilan. Salah satu kegiatan yang sedang digandrungi ialah bergabung menjadi anggota *shopee affiliate*. Remaja menurut WHO (badan PBB untuk kesehatan dunia) adalah mereka yang berusia 12 sampai 24 tahun dan belum menikah [3]. Menjadi anggota *shopee affiliate* saat ini adalah pekerjaan sampingan yang disukai hampir seluruh remaja khususnya sidoarjo melalui media sosial yang dimilikinya. Pembuatan video konten yang saat ini banyak digemari oleh remaja membuat mereka mencari cara agar menjadi hal yang positif dan tidak membuang waktu dimasa muda. Mempelajari cara mengedit dan membuat konten video yang menarik sebagai pembungkus video pemasaran *shopee affiliate* agar menyenangkan penontonnya.



Gambar 1: Akun Instagram informan

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*. Cukup dikenal di kalangan pengguna *platform* Instagram sejak mengatur konsep konten yang menarik, mereka fokus memberikan inspirasi *fashion style*. Akun instagram @rahhh.la yang dimiliki oleh Hania Lailatul Rahmalia mulai bergabung dengan Instagram sejak tahun 2016 aktif sampai dengan saat ini dengan pengikut sebanyak 1499. Tak jauh berbeda dengan akun sebelumnya, @fadilafls bergabung dengan Instagram sejak tahun 2019 aktif hingga saat ini dan memiliki pengikut sebanyak 1506. Sedangkan akun @aldafitriaap yang dimiliki oleh Alda Fitria mulai bergabung dengan Instagram sejak tahun 2014 aktif hingga saat ini dengan pengikut yang paling banyak dimiliki yaitu 25000 pengikut. Bertempat tinggal di sidoarjo kota dan menjalani *shopee affiliate* sebagai pekerjaan sampingan, mereka awalnya tidak pernah berfikir akan semenguntungkan ini. Menjadi *shopee affiliate* juga mendapatkan dukungan dari sekelilingnya hingga menjalani dengan penuh semangat. Setiap orang berbak menggunakan media dalam arti bahwa mereka dapat memutuskan apa yang dilakukan kepada media sosial pribadinya [4].



Gambar 2 : Isi link yang tertera di bio akun @aldafitriaap, @fadilafls, @rahhh.la

Sebagai anggota *shopee affiliate*, mereka mempromosikan barang melalui *share link* produknya seperti yang terlihat pada gambar 1 di atas. Pada masing – masing akun terlihat Informan mencantumkan sebuah *link* yang berisikan mengenai produk – produk fashion dari shopee. *Link* tersebut tersambung dengan aplikasi shopee untuk memudahkan khalayak mengenali produk yang dipromosikan sehingga tertarik untuk melakukan transaksi jual beli. Mereka mencantumkan *link* setelah memposting konten *review* barang dengan menarik. Alda selaku pemilik akun @aldafitriaap mengatakan bahwa dalam satu minggu link tersebut bisa mencapai 4000 klik dan mendapatkan orderan

sebanyak 400 pcs. Sedangkan Fadila dalam akun @fadilafis dan Hania pemilik akun @rahhh.la yang pengikutnya tidak sebanyak Alda bisa mendapatkan 200 klik dan kurang lebih 100 orderan dalam satu bulan. Sebagai seorang pemula anggota *shopee affiliate*, mereka sudah cukup puas dengan keuntungan yang didapatkan saat ini dan berharap akan terus berkembang seiring berjalannya waktu.

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 [5]. Instagram adalah salah satu contoh *platform* media sosial yang umum digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengakses gambar mereka, mengeditnya dengan filter digital, lalu memposting di *platform* media sosial lainnya. Oleh sebab itu tidak dapat dipungkiri bahwa Instagram paling banyak dipilih oleh kebanyakan remaja sebagai salah satu aplikasi media sosial [6]. Instagram mampu mengabadikan momen tertentu, menonton berbagi foto dan video yang diposting oleh semua orang, Instagram juga dapat digunakan untuk mengirim pesan, dan masih ada banyak lagi fitur yang disuguhkan oleh Instagram seperti halnya *instastory*, sehingga membuat menjadi lebih dekat dengan pengguna. Hampir seluruh kalangan masyarakat khususnya remaja di kota Sidoarjo saat ini pasti memiliki akun Instagram, entah penggunaannya sebagai media eksistensi, penyalur hobi, hingga untuk keperluan bisnis. Untuk itu, bermunculanlah banyak content creator. Dari banyaknya content creator inilah perusahaan melihat kesempatan emas untuk beranjak dari metode pemasaran konvensional menjadi lebih modern, dengan menyesuaikan pada trend masyarakat saat ini. Selain memangkas banyak biaya dari menggunakan media iklan konvensional seperti iklan televisi dan iklan media cetak, target pasar mereka jauh lebih menyeluruh dan mudah diterima oleh masyarakat.

Sharen Kangean (2020), dalam jumlahnya menjelaskan bahwa Shopee adalah aplikasi belanja online yang memfasilitasi transaksi jual beli online berbagai barang dan jasa [7]. Perusahaan e commerce B2C dan C2C yang berasal dari Singapura ini menggunakan affiliate marketing. Bernama program Shopee Affiliate untuk mempromosikan produk Shopee di sosial media [4]. Sedangkan dalam penelitian Shilfiyo dan Rumeni, menjelaskan bahwa Shopee merupakan aplikasi e – comers yang memiliki program affiliate dimana program tersebut ialah salah satu bentuk pemasaran digital. Dengan bergabung menjadi anggota dari Program *Shopee Affiliate*, content creator dapat menerima berbagai macam keuntungan salah satunya yaitu mendapatkan penghasilan tambahan [8]. Adnan Rafiqih yang meneliti tentang sistem affiliate dalam marketplace shopee menurut hukum Islam dan hukum positif di Indonesia, menyatakan bahwa memulai bisnis dari menjadi Affiliator sangatlah cocok untuk pemula karena tidak membutuhkan modal sama sekali. Influencer hanya memberikan penawaran menarik melalui konten berupa video atau foto yang di posting pada media sosial, kemudian menautkan link pembelian pada konten tersebut [9].

Dilansir dari pluginongkos kirim.com, untuk menjadi anggota *Shopee affiliate* tidak harus memiliki banyak followers seperti influencer selebgram, maka dari itu semua orang memiliki kesempatan yang sama [10]. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa persyaratan untuk menjadi anggota *shopee affiliate* sangatlah mudah, program tersebut ternyata disambut dengan baik oleh pengguna Instagram dan beberapa masyarakat banyak yang bergabung salah satunya ialah remaja di kota Sidoarjo. Pemanfaatan Instagram sebagai media *shopee affiliate* yang dilakukan oleh content creator kemungkinan besar akan membuat banyak orang mengetahui produk yang ada di shopee sehingga lebih cepat laku di pasaran [11].

Teori *uses and gratification* merupakan orang – orang pengguna media yang pada dasarnya memiliki motif tertentu sehingga seseorang tersebut memilih menggunakan suatu media [12]. Teori ini berbeda dengan teori komunikasi massa lainnya yang berfokus pada penggunaan media, pendekatan *uses and gratifications* berfokus pada pemilihan orang – orang dalam penggunaan media [13]. Teori *uses and gratification* menjelaskan kapan dan bagaimana media dikonsumsi lebih atau kurang aktif dalam penggunaan media serta konsekuensi penggunaan media [14]. Menurut Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevitch. Dalam teori ini terdapat lima asumsi dasar, yang pertama khalayak memiliki sifat aktif dan menggunakan media sesuai tujuan, selanjutnya khalayak memiliki Inisiatif dalam pemilihan media dalam memenuhi kebutuhan gratifikasi mereka, asumsi ketiga media berkompetisi dengan sumber lain untuk keperluan pemuasan, keempat orang memiliki kesadaran diri yang cukup tentang penggunaan media, minat media, dan motif untuk memberi peneliti gambaran yang akurat tentang perilaku mereka, yang terakhir yaitu penilaian konten media hanya dapat diberikan oleh khalayak [15].

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini yaitu berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa” oleh Nur Anisah tahun 2021 menghasilkan bahwa Instagram terbukti mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa mendapatkan akses informasi kesehatan yang dibutuhkan [12]. Temuan yang didapatkan dalam penelitian berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do” oleh Thallita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzahra tahun 2022 adalah maksimalnya hasil pemanfaatan dalam menjadikan Instagram sebagai media publikasi Brodo. “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts” tahun 2018 dalam penelitian tersebut menghasilkan Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video,

comment, caption, location, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk social media maintenance, juga followers dan like untuk social media endorsement. Evaluasi pemanfaatan Instagram adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor [16]. Sedangkan dalam penelitian oleh Tiara Mauliana, Yanti Tayo dan Rastri Kusumaningrum yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Klinik Rumah Ungu Karawang” hasil yang dapat diketahui yaitu perencanaan Klinik Rumah Ungu untuk memperuntukkan Instagram ialah dalam analisis masalah, analisis khalayak, penetapan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan pengembangan rencana ataupun kegiatan yang ingin dicapai, serta Klinik Rumah Ungu memperuntukkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital memperuntukkan fitur foto dan video, mentar, caption, lokasi, tagar/hashtag, tagging, dan instagram ads [17]. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rona, Siska Armawati Sufa dan Ratnasari berjudul “Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @ortuseigh” dapat diketahui bahwa melalui akun Instagram, Ortuseight berusaha untuk menjaga reputasi melalui konten-konten seputar produk, kegiatan Ortuseight, dan konten-konten yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan oleh Ortuseight [18].

Berdasarkan data mengenai motif dan tujuan penggunaan media sosial Instagram yang ada di atas, poin utamanya adalah dengan memilih banyaknya media sosial yang tersedia saat ini untuk berinteraksi secara digital yang bermanfaat dapat mendapatkan keuntungan untuk para penggunanya. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian lebih dalam mengenai “bagaimana remaja di kota sidoarjo menggunakan Instagram sebagai media *shopee affiliate* dalam pandangan *Uses and Gratifications?*” sebagai pembedaan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki subjek anggota *shopee affiliate* yang belum pernah diteliti sebelumnya.

II. Metode

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penggunaan metode deskriptif kualitatif dipilih agar dapat memperoleh data yang lengkap dan luas serta memiliki makna. Penentuan informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2015), purposive sampling merupakan pengambilan sampel dengan persyaratan yang ditentukan oleh peneliti [19]. Syarat sebagai informan pada penelitian ini adalah remaja pengguna sosial media Instagram yang bergabung menjadi afiliator shopee, aktif dalam penggunaan instagram minimal 1 tahun. Subjek pada penelitian ini adalah remaja pemilik akun instagram. Terdapat 3 akun Instagram yang dipilih peneliti sesuai kategori yaitu pemilik akun @aldafitriaap, @fadilafls, @rahhh.la. Informan yang sudah menjadi anggota *shopee affiliate* selama satu tahun dapat memberikan informasi yang akurat sesuai dengan pengalaman dan sudut pandangnya terkait penelitian. Peneliti memilih @aldafitriaap, @fadilafls, dan @rahhh.la. sebagai informan karena mereka adalah shopee affiliate bermedia Instagram yang ada di kota sidoarjo, mereka aktif selama lebih dari 1 tahun dan memiliki konsep konten video *review mix and match* yang menarik. Adapun objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah instagram. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam. Setelah data diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Menurut Miles dan Huberman urutan dalam menganalisis data yaitu sebagai berikut; reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. MEDIA SEBAGAI TUJUAN AKTIVITAS REMAJA

Dalam hal ini 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 @fadilafls 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 @fadilafls 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. Biasanya mereka membalas direct message dari pengikutnya tentang pertanyaan barang-barang shopee yang telah di review pada video reels melalui story Instagram agar semua bisa mengetahui secara langsung dan tidak perlu membalas satu-persatu.
- Identitas personal, dimana dalam hal ini @rahhh.la, @aldafitriaap, dan @fadilafls memiliki kesamaan dalam membangun identitas pada akun Instagram mereka yaitu sama-sama memberikan konten bertemakan fashion style. Akun instagram @rahhh.la yang dimiliki oleh Hania Lailatul Rahmalia menyediakan konten fashion

style yang sedang booming dikalangan remaja saat ini dengan konsep Wanita Muslimah yang tetap stylish. Sedangkan akun @aldafitriaap yang dimiliki oleh Alda Fitria berfokus pada fashion berukuran big size seperti yang tertera pada bionya yang mencantumkan berat badan. Ia lebih memfokuskan kontennya kepada orang-orang yang memiliki berat badan tidak jauh sama dengannya, karena menurutnya sebagian orang merasa susah mencari model fashion dan ukuran yang pas. Tak jauh berbeda dengan akun sebelumnya, @fadilafis juga menyediakan konten fashion style lebih umum baik untuk wanita berhijab maupun tidak berhijab.

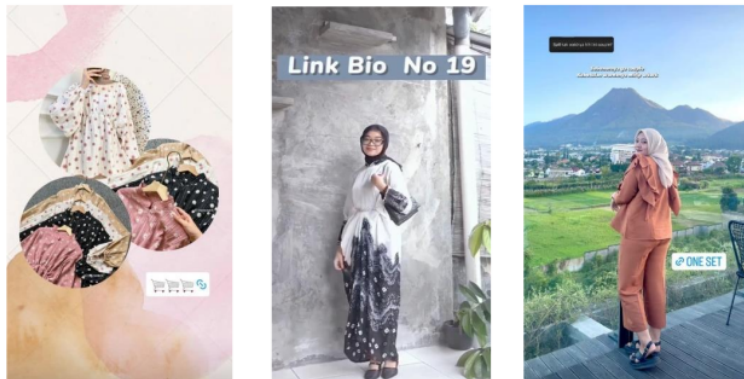
- Pengawasan, sesuai hasil wawancara yang telah dilakukan, @rahhh.la, @aldafitriaap, dan @fadilafis mengatakan banyaknya orang yang masih ragu dalam melakukan pembelian barang melalui shopee karena tidak bisa melihat keadaan barang secara langsung maka dari itu pembuatan konten review diharapkan dapat 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 BERKOMPETENSI DENGAN SUMBER LAIN SEBAGAI 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. Namun terdapat fitur Instagram yang kurang mendukung dalam metode promosi penjualan shopee affiliate, yaitu live Instagram karena tidak bisa langsung dikaitkan dengan *link shopee* saat melakukan *live*. Instagram juga memiliki fitur berbayar untuk mempromosikan konten video agar dilihat banyak khalayak umum yaitu Instagram *Ads*, biasanya memang banyak digunakan oleh pengusaha lokal namun informan mengatakan bahwa untuk saat ini belum memerlukan fitur tersebut. Informan mengatakan *engagement* Instagram sangat membantu dalam metode promosi *shopee affiliate*, dengan memberikan konten video *review* berkualitas secara rutin, akan berdampak baik pada banyaknya klik *link shopee affiliate*.



Gambar 3 : Story instagram @aldafitriaap, @fadilafis, @rahhh.la

Seperti yang dikatakan saat wawancara, @aldafitriaap selalu mewajibkan upload minimal 2 konten review sehari dan aktif membalas direct message dengan pengikutnya melalui Instagram story seputar outfit yang digunakan. "jujur aku senang banget kalau ada orang yang menyukai dan menanyakan tentang outfit yang lagi aku

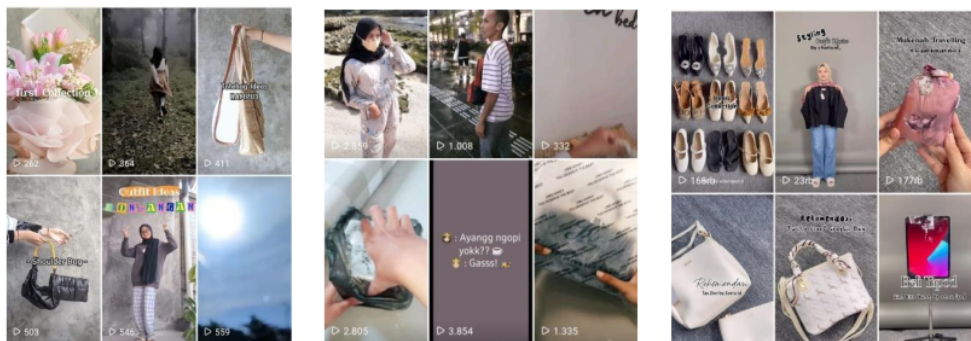
pakai di dm, jadi dengan senang hati aku balas lewat ig story dengan memberikan link produk tersebut” (Sumber: Wawancara dengan Alda, 15 Juni 2023). Ia juga kerap mengikuti trend reels Instagram selagi masih sesuai dengan tema kontennya dan tidak keluar dari batas wajar. Tidak jauh berbeda dengan alda, @fadilafis juga mengharuskan rajin upload video seputar fashion yang kekinian dan sesuai dengan kebutuhan orang – orang saat ini minimal dalam sehari ada 1 konten. “kalau aku sih cara interaksi dengan viewers itu biasanya follow dan followback orang – orang yang sekiranya sesuai dengan target konten *shopee affiliate* ku, terus juga selalu memberikan *like* setiap *following* ku bikin story” (Sumber: Wawancara dengan Fadila, 18 Juni 2023). Sedangkan @rahhh.la mengatakan “Netral aja sih, kalau untuk memperluas dan mempertahankan followers mungkin bisa lebih aktif dan upload konten yang lebih update lagi” (Sumber: Wawancara dengan Hania, 19 Juni 2023). Dari wawancara tersebut, terlihat akun milik Alda lebih memikirkan strategi pemasaran dengan baik melalui media Instagram.

D. KESADARAN DIRI TENTANG PENGGUNAAN MEDIA

Seperti yang telah dijelaskan pada poin A, @rahhh.la, @aldafitriaap dan @fadilafis menggunakan Instagram sebagai media *shopee affiliate*. Dalam hal ini pemanfaatan Instagram digunakan untuk upload konten video promosi produk 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. Alda mengatakan melihat banyak temannya yang bergabung menjadi *shopee affiliate* dan mendapatkan keuntungan dengan mudah, membuat ia merasa tertarik untuk mencoba menekuni hingga menjadi pemasukan terbesar yang dimilikinya saat ini. Pada setiap postingan konten *review*, mereka memberikan *caption* berupa penjelasan nomor *link* produk dan tata cara melakukan *order*. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi *viewers* yang masih bingung perihal cara mengetahui *link* produk pada konten videonya.

E. ALTERNATIF KONTEN BAGI REMAJA DI MEDIA

Pemilihan konten *fashion style* tidak serta merta teretus begitu saja, mereka memilih menggunakan konsep tersebut dengan alasan yang berbeda. 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. Saat ini video *reels* milik @aldafitriaap yang pernah ia post paling banyak mendapatkan 177rb *viewers* dan 2471 *likes*, video tersebut berisi *review* mukenah *mini traveling* yang saat ini menjadi incaran banyak Wanita. Jauh berbeda dengan Alda, walaupun video reelsnya hanya memiliki *viewers* sebanyak 545 dan mendapat *likes* 33, @rahhh.la tetap semangat membuat konten di akun instagramnya dan percaya suatu saat nanti akan memanen hasil jika benar – benar menekuni. Sejauh ini *viewers* terbanyak yang pernah didapatkan pada konten video reels akun @fadilafis yaitu 2.805 dan 60 *likes* saat mereview *minibag* lokal.



Gambar 2 : video reels review akun Instagram @aldafitriaap, @fadilafis, @rahhh.la

Informan mengaku tidak memiliki kiblat konten creator lain dalam proses pembuatan kontennya, ia hanya memberikan apa yang mereka kuasai dan semaksimal mungkin berusaha menjadi lebih baik dalam setiap konten yang akan diberikan. Menjadi seorang pastinya tidak hanya mendapatkan keuntungan tetapi juga feedback buruk dari khalayak seperti gunjingan *conten creator* dan komentar buruk lainnya. Sebelum memutuskan menjadi anggota *shopee affiliate*, mereka sudah berniat untuk tetap semangat dan menyaring komentar buruk jika memang harus ada yang diperbaiki dalam kontennya. “pastinya jika aku mendapatkan *feedback* buruk dari viewersku, tidak terlalu kuambil pusing dan tidak perlu direspon. Aku tau tidak semua orang bisa satu selera dan menerimaku dengan baik, jadi biasanya tinggal aku hapus atau blokir saja akun tersebut” (Sumber: Wawancara dengan Alda, 15 Juni 2023). Dalam hal ini informan sudah memutuskan menjadi seorang konten kreator yang membutuhkan konsistensi dan selalu *update* suatu hal baru untuk memperbaiki kontennya.

Berdasarkan pernyataan diatas yang didapat dari wawancara, @rahhh.la, @aldafitriaap, dan @fadilafis menggunakan Instagram sebagai media mencantumkan berbagai *link* produk shopee yang telah di review. Mereka aktif membuat konten *reels* sesuai dengan kepuasan dan kebutuhan khalayak. Hal tersebut bersesuaian dengan asumsi teori *uses and gratifications* yang menguraikan beberapa relevansi antara sifat khalayak dan pengguna Instagram. Informan pada dasarnya memiliki sifat yang aktif dalam menggunakan media sosial instagram dengan tujuan yang beragam. Beragam yang dimaksud dalam hal ini adalah untuk mendapatkan penghasilan tanpa modal yang besar dan memudahkan kekhawatiran khalayak ketika ingin membeli produk shopee. Dalam hal ini informan memiliki kesadaran diri yang cukup mengenai pemberdayaan media, minat media, dan motif yang dapat memberi peneliti gambaran yang akurat tentang perilaku mereka. Kemudian dalam hal lain, informan memiliki Inisiatif dalam pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan kesenangan mereka. asumsi lain muncul dari media itu sendiri, dimana informan berkompetensi dengan *content creator* lainnya dalam hal keperluan pemuasan penonton. Dan yang terakhir yang perlu diketahui dalam teori *uses and gratifications* adalah bahwa penilaian konten media hanya dapat diberikan oleh khalayak(informan).

Penelitian ini memperlihatkan bahwa shopee affiliate melalui media Instagram serta pemahaman penggunaan Instagram dalam perspektif *Uses and Gratifications*. Khalayak berhak memiliki kesempatan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan keperluan pemuasan dalam diri. Membuat konten menarik sebagai media promosi shopee affiliate sehingga dapat mendapatkan pendapatan sesuai dengan kegemaran yang dimiliki. Menurut penelitian Thalita Afifah & Farah Citra (2022), sejumlah besar pengguna atau khalayak memanfaatkan platform media sosial mereka untuk bekerja dan mengekspresikan diri melalui konten, yang membuka peluang kerja[20]. Pengguna media membangun identitas personal dan hubungan pribadi sesuai dengan karakter yang dimiliki untuk mendapatkan konsumen/pengikut pada akun instagramnya. Membangun identitas personal akan berpengaruh pada personal branding seorang *content creator*, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa proses membangun personal branding membutuhkan konsisten dan usaha yang maksimal. Dalam hal ini informan membranding dirinya sebagai fasion stylist. Pada tahap ini khalayak membangun identitas personal dan hubungan pribadi yaitu selalu berinteraksi dengan following, menurut hasil riset menunjukkan bahwa Alda, Fadila dan Hania selalu membalas komentar atau pertanyaan yang dikirim melalui *direct message* oleh para pengikutnya serta unggahan interaktif melalui fitur Instagram story. Sesuai dengan penelitian Desynta, S. Rouli & Lintang (2022), yang mengungkapkan bahwa seorang influencer harus insten berinteraksi dengan pengikutnya, dengan begitu menandakan semakin kuat pengaruh bagi pengikutnya [21]. Hal tersebut dapat diketahui sebagai efek bandwagon, merupakan fenomena psikologis yang menyebabkan khalayak mengikuti gaya, tren, sikap, dan perilaku orang lain. Bandwagon adalah salah satu fenomena yang hadir dari aktifnya penggunaan media sosial dikalangan Masyarakat [22]. Setiap orang berusaha menjadi apa yang diinginkan memang tidaklah selalu berjalan mulus, dalam penelitian ini Alda, Fadila, dan Hania juga memiliki masalah masing masing. Yaitu susahny mendapatkan ide-ide baru agar selalu terlihat fresh dan mengikuti trend yang terus berjalan. Sesuai dengan penelitian Debora Lois & Diah Ayu (2021), mengatakan *content creator* tentunya membutuhkan banyaknya sisi kreativitas, inovasi, dan selalu memiliki ide-ide baru melalui video, artikel atau gambar yang menarik [23]. Dalam hal ini Instagram dipilih khalayak untuk mengekspresikan keinginan dan Impian dalam memenuhi kepuasan diri.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang diperoleh pada penelitian ini, sesuai dengan teori *uses and gratifications* 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 penggunaanya, dalam hal ini setiap media memiliki kekurangan dan kelebihan masing – masing. Diharapkan penelitian serupa akan dilakukan kembali dengan

terus mengembangkan penelitian mengenai penggunaan media isntagram sebagai *shopee affiliate* dan peneliti berharap agar pengguna media sosial dapat memanfaatkan dengan hal baik seiring berjalannya waktu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan para informan yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini. Terima Kasih kepada keluarga dan teman yang telah memberikan support kepada peneliti.

REFERENSI

- [1] A. F. Cahyono dan R. Indrarini, "Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Daya Beli Masyarakat Di Era New Normal (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kabupaten Sidoarjo)," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 3, hlm. 31–40, 2022, doi: 10.26740/jekobi.v4n3.p31-40.
- [2] R. Gunawijaya, "Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam," *Al-Maslahah Jurnal Ilmu Syariah*, vol. 13, no. 1, hlm. 131, 2017, doi: 10.24260/almaslahah.v13i1.921.
- [3] N. ANNET dan J. Naranjo, *World Health Statistics 2014*, vol. 85, no. 1, 2014.
- [4] H. Karunia H, N. Ashri, dan I. Irwansyah, "Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 3, no. 1, hlm. 92–104, 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i1.187.
- [5] D. F. Kusuma¹ dan M. S. Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 3, no. 1, hlm. 18–33, 2018.
- [6] S. Eka Rahayu, Hemawati, "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Remaja Di Lingkungan Viii Sido Selamatkelurahan Pekan Kualakabupaten Langkat," hlm. 1–23, 2022.
- [7] S. Kangean dan F. Rusdi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia," *Prologia*, vol. 4, no. 2, hlm. 280, 2020, doi: 10.24912/pr.v4i2.6504.
- [8] Shilfiyo dan Rummyeni, "Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jab*, vol. 20, no. 02, hlm. 37–48, 2022.
- [9] 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.
- [10] Nasikhun Amin, "6 Tipe Kemitraan Shopee Affiliate: Cara Mengisi yang Benar!," <https://pluginongkoskirim.com/>, 2023. <https://pluginongkoskirim.com/tipe-kemitraan-shopee-affiliate/?page=2>
- [11] N. Ramadhani, N. Efni Salam, dan R. Eldapi Yozani, "Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok 'Indisyindi,'" *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, vol. 8, no. 1, hlm. 235–261, 2023, doi: 10.23969/jp.v8i1.7591.
- [12] N. Anisah, M. Sartika, dan H. Kurniawan, "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, vol. 4, no. 2, hlm. 94, 2021, doi: 10.22373/jp.v4i2.11080.
- [13] N. N. Rohmah, "Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19," *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 4, no. 1, hlm. 1–16, 2020.
- [14] R. Riyanto, "Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media," *InterKomunika*, vol. 2, no. 1, hlm. 61, 2017, doi: 10.33376/ik.v2i1.16.
- [15] R. West dan L. H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, 5 ed. Salemba Humanika, 2017.
- [16] T. A. Nugroho dan F. C. Azzahra, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, vol. 5, no. 1, hlm. 136–149, 2022, doi: 10.32509/pustakom.v5i1.1883.
- [17] T. Mauliana, Y. Tayo, dan R. Kusumaningrum, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Klinik Rumah Ungu Karawang," *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 8, no. 7, hlm. 2107–2118, 2021.
- [18] N. M. Rona, S. A. Sufa, dan E. Ratnasari, "Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight," *Medium*, vol. 10, no. 1, hlm. 69–83, 2022, doi: 10.25299/medium.2022.vol10(1).9149.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. ALFABETA, 2015.
- [20] I. Yanti, M. I. N. Padli, dan S. S. S. Ayu, "Peran Shopee Affiliate Terhadap Peluang Kerja," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, vol. 2, no. 1, hlm. 23–26, 2023.

- [21] D. Kurnia Hapsari, S. R. Manalu, dan L. Ratri Rahmiaji, "Memahami Motivasi, Bentuk Interaksi, Dan Manfaat Bagi Follower Dalam Mengikuti Micro-Influencer Di Media Sosial Instagram," hlm. 1–18, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/37287/28356>
- [22] A. R. Nuswantoro, "Media Massa dalam Situasi Konflik: dari Bandwagon Effect Sampai Peace Narrative," *Jurnal ASPIKOM*, vol. 1, no. 6, hlm. 503, 2017, doi: 10.24329/aspikom.v1i6.55.
- [23] D. Lois dan D. A. Candraningrum, "Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram," *Koneksi*, vol. 5, no. 2, hlm. 329, 2021, doi: 10.24912/kn.v5i2.10331.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Morgan Park High School Student Paper	8%
2	www.researchgate.net Internet Source	2%
3	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	1%
4	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1%
5	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1%
6	media.neliti.com Internet Source	1%
7	sidoarjokab.bps.go.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On