

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah bertransformasi dari sekedar alat komunikasi menjadi platform strategis untuk menjalankan aktivitas pemasaran digital, salah satunya melalui program *Affiliate*. Sarifah berhasil memanfaatkan fenomena ini yang dikenal luas melalui akun TikTok dengan nama pengguna @.mamah\_anin. Sebagai seorang ibu yang aktif di dunia digital, Sarifah membangun identitas visual dan komunikasi yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari (*relatable*). Hal ini terlihat dari profilnya yang menunjukkan membuat konten bersama anak, mempertegas perannya sebagai seorang ibu yang memanfaatkan teknologi untuk mengulas produk secara kreatif dan persuasif.

Keberhasilan Sarifah dalam membangun audiens yang setia terlihat dari statistik akunnya yang kini telah mencapai lebih dari 31.300 ribu pengikut dan mengumpulkan total 270.600 suka dari seluruh kontennya. Melalui bio yang bertuliskan "Spil produk random bermanfaat", Sarifah memposisikan dirinya bukan sekedar pembuat konten biasa, melainkan sebagai pemberi rekomendasi terpercaya yang membagikan informasi bermanfaat bagi para pengikutnya.

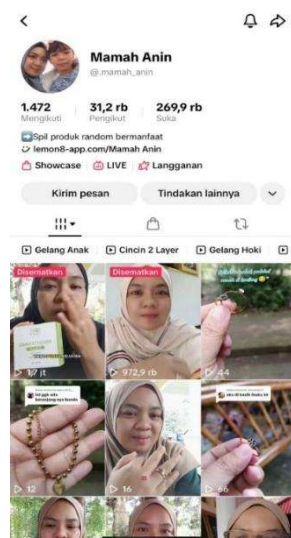
Seiring dengan tumbuhnya kepercayaan audiens, Sarifah memanfaatkan fitur TikTok *Affiliate*, melalui fitur *Showcase* yang tertera di profilnya, ia mengintegrasikan strategi konten kreatif dengan fungsi komersial. Sarifah secara konsisten mengunggah konten yang mengulas berbagai produk, mulai dari

perhiasan seperti "Gelang Anak" dan "Cincin 2 Layer", hingga produk perawatan kecantikan seperti "*Brightening Soap*".

Efektivitas komunikasi persuasif dalam kontennya terbukti dari jangkauan video yang sangat luas, salah satu kontennya bahkan berhasil menembus 1,8 juta penayangan yang mereview sabun muka IBS, sementara konten lainnya yang mereview perhiasan titanium mencapai lebih dari 979.000 ribu penayangan. Keberhasilan dalam meraih jutaan penonton ini menunjukkan bahwa terdapat strategi komunikasi tertentu baik dari segi gaya bicara, visualisasi produk, maupun interaksi dengan audiens yang membuat kontennya tetap terasa personal namun efektif sebagai media promosi *affiliate*.

Oleh karena itu, penelitian ini menarik untuk dilakukan guna mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dijalankan Sarifah melalui akun TikTok *@.mamah\_anin* sehingga mampu menyeimbangkan antara aktivitas promosi (*affiliate*) dan upaya menjaga kepercayaan audiens.

**Gambar 1.1 Profil Akun *@.mamah\_anin***



**Sumber : Akun TikTok *@.mamah\_anin***

Sarifah memiliki akun TikTok dengan username @.mamah\_anin. Akun tersebut memiliki 31,2 ribu pengikut (*followers*) pada 01 April 2026. Dilihat dari akun profilnya Sarifah memilih sebagai konten *creator Affiliate* atau seorang Affiliator yang mempromosikan produk random yang bermanfaat. Ia mengenalkan dirinya kepada publik bahwa ia adalah seorang affiliator melalui platform akun TikTok milik pribadinya.

Hadirnya aplikasi TikTok membuat masyarakat menjadi tertarik untuk membangun personal branding sesuai dengan apa yang ingin mereka tonjolkan. Banyak jenis konten yang di buat untuk membangun personal branding seperti tren fashion, makeup, skincare, explore tempat wisata, review makanan, review cafe atau restaurant, dance dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan cepat dan mudahnya aplikasi TikTok untuk membangun sebuah branding melalui konten yang dibagikan.

TikTok sebagai salah satu aplikasi yang sekarang sangat banyak digunakan banyak orang, tidak hanya oleh remaja atau anak-anak, tetapi juga oleh orang dewasa. TikTok adalah situs media sosial yang sudah mengubah cara kita menonton dan berinteraksi dengan video-video pendek. Selama beberapa tahun terakhir, TikTok menjadi tren besar di seluruh dunia dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai jutaan setiap hari. TikTok mula-mula hanya menjadi media hiburan di mana masyarakat bisa bebas mengungkapkan diri dengan membuat berbagai konten yang menarik, seperti menari, menyanyi, *a day in my life*, konten *makeup*, dan lain sebagainya.

Seiring berjalannya waktu, TikTok sekarang tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja, tetapi juga sebagai media pendidikan, kampanye, bahkan digunakan sebagai sarana berdagang yang disebut TikTok Shop dan Program TikTok *Affiliate*. Di tengah jutaan akun *Affiliate* yang bersaing di TikTok, strategi komunikasi tidak lagi sekedar tentang "menjual barang" melainkan tentang "membangun kepercayaan" menjadi kunci utama. Fenomena ini melahirkan profesi baru bernama *Affiliator*, di mana seseorang mempromosikan produk orang lain dan mendapatkan pembagian komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan. Seorang *Affiliator* yang memiliki karakteristik kuat, kejujuran dalam mengulas produk, dan gaya komunikasi yang unik akan lebih mudah menarik minat audiens dibandingkan akun yang hanya melakukan *re-upload* video produk vendor.

Perkembangan era teknologi dan media sosial yang semakin maju seperti sekarang, membuat platform digital seperti TikTok menjadi salah satu metode yang sangat sering digunakan untuk membangun interaksi pemasaran dan mengenalkan nilai produk kepada masyarakat luas. TikTok *Affiliate* tidak hanya dilakukan untuk memasarkan produk dari berbagai vendor, melainkan sebagai bentuk strategi pemasaran modern yang memanfaatkan kreativitas konten video pendek untuk menarik minat beli konsumen. Program ini dinilai sebagai perantara yang sangat efektif dalam menghubungkan penjual dan pembeli melalui pendekatan yang lebih interaktif. TikTok *Affiliate* dapat didefinisikan sebagai suatu sistem kemitraan berbasis komisi, di mana seorang kreator dapat memperoleh keuntungan finansial dari setiap produk yang berhasil terjual melalui tautan atau keranjang kuning yang disematkan dalam kontennya. Keberhasilan dalam program ini cenderung

menunjukkan hasil yang signifikan jika didukung oleh konsistensi pembuatan konten, keaslian ulasan produk, serta pemahaman terhadap tren pasar, sehingga kepercayaan dan retensi audiens dapat terjaga dalam kurun waktu yang lama.

TikTok *Affiliate* tidak hanya sebatas menampilkan produk atau menyematkan tautan penjualan, tetapi mencakup cara seorang Affiliator berkomunikasi, membangun interaksi dengan pengikut, dan memberikan nilai tambah yang unik. Peran kualitas konten dan strategi komunikasi persuasif ini menjadi krusial dalam membedakan seorang Affiliator dari yang lain, membentuk daya tarik promosi yang kuat, dan membangun keterikatan yang mendalam dengan pengikut. Fenomena Affiliator di TikTok ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan peluang bisnis yang signifikan. Keberhasilan seorang Affiliator tidak hanya bergantung pada kemampuan mereka dalam menawarkan produk, tetapi juga pada bagaimana mereka membangun konsistensi interaksi serta menyajikan ulasan produk yang relevan dan informatif bagi audiens mereka.

Berawal dari keisengan Sarifah membuat konten tentang spons jaring cuci piring di TikTok justru mengundang audiens atau views yang melihat dan menanggapi postingan-postingan Sarifah dalam akun @.mamah\_anin, dengan begitu ia merambat ke produk yang bermanfaat karena melihat platform TikTok yang begitu pesat dan ramai digunakan oleh masyarakat. Melalui hal ini peneliti melihat pemanfaatan TikTok yang dilakukan oleh Sarifah mampu mengembangkan jangkauan promosi produk afiliasi yang dikelolanya agar lebih banyak khalayak atau masyarakat dan menambah penilaian orang lain yang melihat profil Sarifah sebagai seorang Affiliator melalui akun @.mamah\_anin pada aplikasi TikTok.

Di tengah ketatnya persaingan platform digital, TikTok berhasil memposisikan diri sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang sangat cepat di dunia, termasuk di pasar Indonesia. Karakteristik TikTok yang berbasis pada konten video pendek (*short-form video*) dengan dukungan algoritma *For You Page* (FYP) yang presisi, memungkinkan sebuah konten untuk menjangkau audiens secara organik dan masif tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut (*followers*) yang besar di awal. Fitur interaktif ini mengubah cara masyarakat dalam mengonsumsi informasi dan produk. Konten yang disajikan secara visual, kreatif, dan kasual terbukti lebih mudah menarik perhatian dan membangun keterikatan (*engagement*) emosional dengan audiens dibandingkan dengan iklan konvensional yang cenderung bersifat satu arah dan kaku.

Keberhasilan platform ini tidak lepas dari kemampuannya membaca pergeseran psikologi konsumen yang kini lebih memercayai rekomendasi berbasis *user-generated content* (UGC) atau konten yang dibuat oleh sesama pengguna secara autentik, daripada klaim sepihak dari produsen atau merek dagang. Peluang inilah yang kemudian dimanfaatkan untuk meluncurkan fitur TikTok *Affiliate* (Pemasaran Afiliasi TikTok). Pemasaran afiliasi merupakan model bisnis berbasis komisi, di mana seorang kreator konten atau afiliator mempromosikan produk milik penjual (*merchant*) melalui tautan atau keranjang belanja khusus di dalam video kreasi mereka. Ketika audiens melakukan pembelian melalui tautan tersebut, sang afiliator akan mendapatkan persentase keuntungan.

Fenomena ini melahirkan sebuah profesi baru di era ekonomi kreator (*creator economy*), di mana siapa pun, tanpa latar belakang figur publik atau

selebritas sekalipun, memiliki kesempatan yang sama untuk memengaruhi keputusan pembelian masyarakat luas. Kunci utama dari keberhasilan seorang affliator di media sosial terletak pada kemampuan mereka dalam membangun personal branding, kredibilitas, dan menyajikan konten yang dirasa "dekat" atau relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens (*relatability*). Konsumen modern cenderung melakukan proses keputusan pembelian setelah melihat demonstrasi penggunaan produk secara nyata, jujur, dan tanpa skenario iklan yang berlebihan.

Menariknya, dinamika pemasaran afiliasi ini sering kali berawal dari aktivitas yang tidak direncanakan atau bersifat kasual. Fenomena ini terlihat secara nyata pada akun TikTok @.mamah\_anin yang dikelola oleh Sarifah. Perjalanan Sarifah dalam dunia *affiliate* marketing bermula dari sebuah keisengan ketika ia membuat konten sederhana mengenai produk rumah tangga yang sangat jamak ditemukan, yaitu spons jaring cuci piring. Konten yang awalnya dibuat tanpa target komersial yang muluk-muluk tersebut justru mendapatkan respons yang sangat positif, menarik volume penayangan (views) yang tinggi, serta memancing interaksi aktif (komentar, suka, dan bagikan) dari audiens yang melihatnya.

Respons organik yang masif dari publik ini menjadi titik balik bagi Sarifah untuk menyadari besarnya potensi yang dimiliki oleh platform TikTok. Berawal dari ulasan satu produk sederhana, ia kemudian mulai merambat dan mengeksplorasi promosi berbagai produk bermanfaat lainnya yang relevan dengan segmentasi audiensnya. Peneliti melihat bahwa pemanfaatan fitur dan algoritma TikTok yang dioptimalkan oleh Sarifah terbukti mampu memperluas jangkauan promosi produk afiliasi yang dikelolanya secara eksponensial. Hal ini tidak hanya

berdampak pada peningkatan potensi konversi penjualan produk, tetapi juga berhasil membentuk persepsi, penilaian, dan citra baru di mata khalayak terhadap profil Sarifah, yang kini diakui sebagai seorang Affiliator yang kredibel melalui akun @\_mamah\_anin.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menggali lebih dalam melalui penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Konten *Affiliate* akun @.mamah\_anin melalui Media Sosial TikTok”.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Dari penjelasan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang akan mejadi fokus penelitian yakni : **“Bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif Konten Affiliate akun @.mamah\_anin melalui Media Sosial TikTok”**

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian diatas, maka peneliti akan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Strategi Psikodinamika Komunikasi Persuasif Sarifah dalam konten TikTok affiliate pada akun @.mamah\_anin?
- 2) Bagaimana Strategi Sociocultural Komunikasi Persuasif Sarifah dalam konten TikTok affiliate pada akun @.mamah\_anin?

- 3) Bagaimana Strategi Konstruksi Makna (*The Meaning Constructions*) Komunikasi Persuasif Sarifah dalam konten TikTok affiliate pada akun @.mamah\_anin?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, fokus penelitian dan pertanyaan penelitian yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui Strategi Psikodinamika Komunikasi Persuasif Sarifah dalam konten TikTok affiliate pada akun @.mamah\_anin
- 2) Untuk mengetahui Strategi Sociocultural Komunikasi Persuasif Sarifah dalam konten TikTok affiliate pada akun @.mamah\_anin
- 3) Untuk mengetahui Strategi Konstruksi Makna (*The Meaning Constructions*) Komunikasi Persuasif Sarifah dalam konten TikTok affiliate pada akun @.mamah\_anin

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu yang terkait dengan judul penelitian. Oleh karena itu, peneliti membagi kegunaan tersebut menjadi dua bagian, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum, kedua bagian tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu Komunikasi. Adapun jenis dari kegunaan penelitian ini yaitu :

### **A. Kegunaan Teoritis**

Dalam penelitian ini peneliti dapat memberikan informasi dalam pengembangan ilmu komunikasi mengenai teori komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach yang terdapat tiga strategi yaitu, strategi psikodinamika, strategi sosiokultural, dan strategi konstruksi makna (*the meaning construction*). Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji bagaimana seorang ibu rumah tangga membangun strategi komunikasi persuasif yang kuat di tengah ekonomi kreator. Memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi persuasif dalam program affiliate yang menggabungkan aspek kepercayaan personal dengan fungsi komersial.

### **B. Kegunaan Praktis**

- 1) Bagi Peneliti: Menambah wawasan dan pemahaman mendalam mengenai dinamika dunia *affiliate marketing* dan cara mengelola konten kreatif yang persuasif.
- 2) Bagi Kreator dan Affiliator Lain: Hasil penelitian ini dapat dijadikan inspirasi atau panduan bagi para konten kreator pemula tentang bagaimana membangun kepercayaan audiens dan mengelola konsistensi kualitas konten promosi secara berkala.

- 3) Bagi Sarifah (@.mamah\_anin): Memberikan sudut pandang objektif dan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang selama ini telah dijalankan, sehingga dapat dikembangkan lebih baik lagi di masa depan.
- 4) Bagi Masyarakat Umum: Memberikan edukasi mengenai cara kerja pemasaran di media sosial, sehingga audiens lebih cerdas dalam memproses informasi dan promosi produk yang mereka temui di TikTok.