

BAB I

PENDAHULUAN

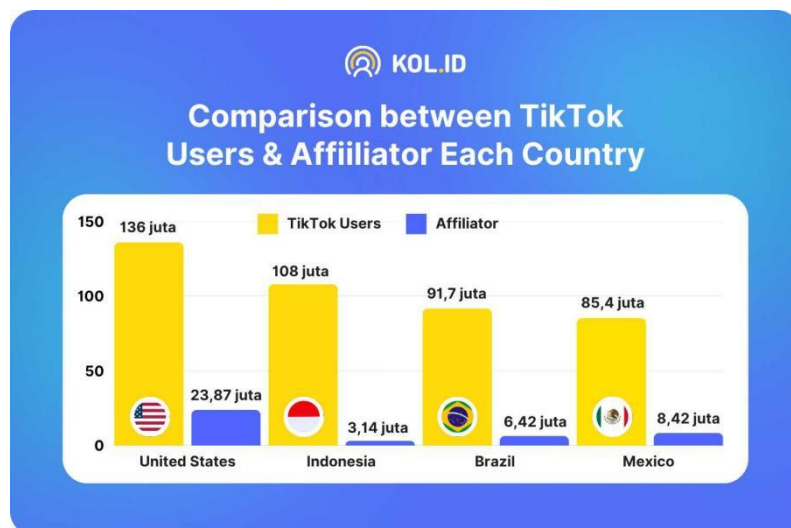
1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena keterlibatan mahasiswa dalam program TikTok Affiliate merupakan salah satu bentuk nyata transformasi aktivitas ekonomi di era digital. Mahasiswa yang sebelumnya lebih banyak berperan sebagai konsumen media sosial kini mulai beralih menjadi pelaku ekonomi digital yang aktif. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi, mendistribusikan, serta memonetisasi konten melalui berbagai fitur yang disediakan oleh platform digital. Di Kota Bandung sebagai kota pendidikan, fenomena ini semakin berkembang seiring dengan tingginya jumlah mahasiswa yang memiliki akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi, serta kedekatan mereka dengan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Program TikTok Affiliate menjadi salah satu alternatif yang menarik bagi mahasiswa dalam memperoleh penghasilan tambahan. Program ini memungkinkan individu untuk mempromosikan produk atau layanan melalui konten video maupun siaran langsung, kemudian memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi. Bagi mahasiswa, aktivitas ini menawarkan fleksibilitas waktu dan tempat, sehingga dapat dilakukan tanpa harus mengganggu aktivitas akademik. Selain itu, keterlibatan dalam program ini juga memberikan pengalaman praktis dalam bidang pemasaran digital, yang menjadi salah satu kompetensi penting di era ekonomi digital saat ini.

Namun demikian, praktik TikTok Affiliate di kalangan mahasiswa tidak terlepas dari berbagai tantangan. Mahasiswa affliator sering kali menghadapi kesulitan dalam menentukan strategi konten yang tepat, memahami preferensi audiens, serta membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, dinamika algoritma platform yang terus berubah menuntut mereka untuk selalu beradaptasi dan berinovasi. Tekanan untuk konsisten dalam memproduksi konten juga dapat menimbulkan konflik dengan kewajiban akademik, sehingga menciptakan ketegangan antara peran sebagai mahasiswa dan sebagai pelaku ekonomi digital.

Gambar 1.1 Data Tiktok Affiliate



Sumber: <https://kol.id/blog/strategi-affiliate-marketing-semakin-meningkat-di-indonesia-tapi-jumlah-affiliator-rendah>

Fenomena tersebut tidak dapat dilepaskan dari perkembangan affiliate marketing sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer. Affiliate marketing merupakan model pemasaran berbasis kinerja, di mana individu atau pihak ketiga mempromosikan produk dan memperoleh komisi berdasarkan hasil penjualan yang dihasilkan. Model ini menjadi menarik karena memberikan

peluang bagi individu untuk memperoleh penghasilan tanpa harus memiliki produk sendiri. Dalam praktiknya, affiliate marketing menuntut kemampuan komunikasi digital, kreativitas dalam pembuatan konten, serta kemampuan membangun hubungan dengan audiens.

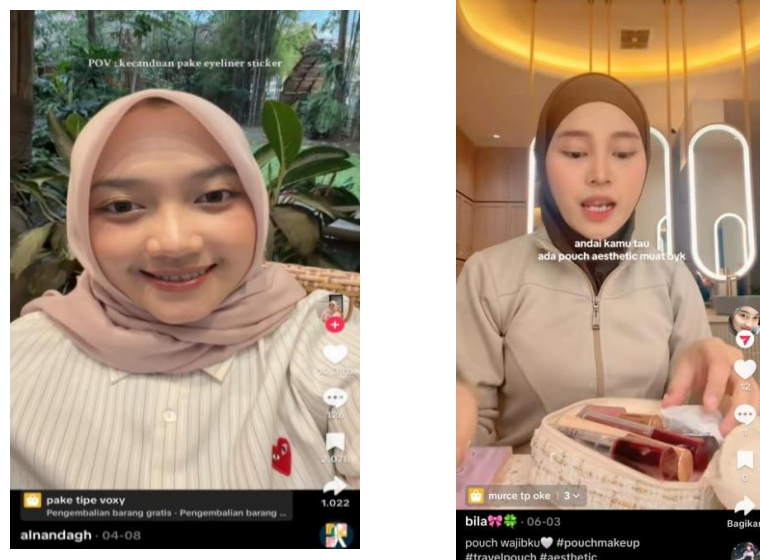
Dalam konteks yang lebih luas, perkembangan affiliate marketing merupakan bagian dari transformasi media yang dikenal dengan konsep new media. New media merujuk pada media berbasis digital yang memiliki karakteristik interaktivitas, konektivitas, serta kemampuan distribusi informasi secara cepat dan luas. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, new media memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah bahkan multi-arah antara pengguna. Dalam ekosistem new media, pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten yang aktif (prosumer).

Media sosial sebagai bagian dari new media telah berkembang menjadi ruang yang tidak hanya bersifat sosial, tetapi juga ekonomis. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memungkinkan individu untuk membangun identitas digital, memperluas jaringan sosial, serta menciptakan peluang ekonomi. Media sosial memiliki keunggulan dalam hal jangkauan yang luas, biaya yang relatif rendah, serta kemampuan untuk menciptakan interaksi langsung dengan audiens. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam strategi digital marketing. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui interaksi yang intens, pelaku

usaha dapat memahami kebutuhan dan preferensi audiens, serta menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, media sosial juga berperan dalam membentuk citra dan reputasi merek melalui konten yang disampaikan secara konsisten dan autentik.

Seiring dengan berkembangnya konsep social commerce, aktivitas pemasaran dan transaksi ekonomi semakin terintegrasi dalam satu platform. Social commerce merupakan perpaduan antara aktivitas sosial di media sosial dengan proses transaksi ekonomi yang dilakukan secara daring. Dalam konsep ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem sosial yang memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi, ulasan, dan rekomendasi di era modern.

Gambar 1.2 Mahasiswa Pengguna TikTok Affiliate



Sumber : <https://www.tiktok.com/id-ID/>

Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan pesat dalam social commerce adalah TikTok. TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek kini telah bertransformasi menjadi ekosistem digital yang kompleks melalui kehadiran TikTok Shop. Fitur-fitur seperti video pendek, live streaming, sistem diskon, serta program affiliate menjadikan TikTok sebagai platform yang tidak hanya memengaruhi tren dan gaya hidup, tetapi juga perilaku konsumsi masyarakat.

Di Indonesia, TikTok memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, terutama di kalangan Generasi Z. Tingginya penetrasi TikTok menunjukkan bahwa platform ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini publik dan pola konsumsi masyarakat. Namun, besarnya jumlah pengguna tidak sepenuhnya

diikuti oleh tingginya partisipasi sebagai affiliator. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi platform dan pemanfaatannya oleh pengguna.

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z memiliki posisi yang strategis dalam fenomena ini. Mereka memiliki akses yang luas terhadap teknologi digital serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan media sosial. Di Kota Bandung sebagai kota pendidikan, mahasiswa menghadapi berbagai tuntutan ekonomi seperti biaya pendidikan dan biaya hidup. Dalam kondisi tersebut, TikTok Affiliate menjadi salah satu alternatif yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh penghasilan tambahan.

Selain memberikan manfaat ekonomi, keterlibatan mahasiswa dalam program TikTok Affiliate juga memberikan dampak pada pengembangan keterampilan digital. Mahasiswa dapat mempelajari berbagai aspek digital marketing, seperti pembuatan konten, strategi komunikasi, serta pemahaman algoritma media sosial. Keterampilan ini memiliki relevansi tinggi dengan kebutuhan dunia kerja di era digital, terutama dalam konteks ekonomi berbasis platform.

Namun demikian, pengalaman mahasiswa sebagai affiliator tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga melibatkan aspek sosial dan psikologis. Mahasiswa harus mampu menyeimbangkan antara tuntutan akademik dan aktivitas digital. Selain itu, mereka juga harus menghadapi tekanan untuk terus menghasilkan konten yang menarik dan relevan. Kondisi ini menunjukkan bahwa

praktik affiliate marketing merupakan fenomena yang kompleks dan tidak dapat dipahami hanya dari satu perspektif.

Dalam memahami fenomena tersebut, pendekatan fenomenologi Alfred Schutz menjadi relevan. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman makna subjektif yang dibentuk melalui pengalaman individu. Schutz membedakan motif tindakan menjadi dua, yaitu *because motives* dan *in-order-to motives*. *Because motives* merujuk pada latar belakang atau pengalaman masa lalu yang memengaruhi tindakan seseorang, sedangkan *in-order-to motives* merujuk pada tujuan atau harapan yang ingin dicapai di masa depan.

Dalam konteks mahasiswa sebagai affiliator TikTok, *because motives* dapat berupa kebutuhan ekonomi, pengalaman menggunakan media sosial, serta tekanan biaya hidup. Sementara itu, *in-order-to motives* mencakup keinginan untuk memperoleh penghasilan tambahan, mengembangkan keterampilan digital, serta membangun personal branding. Dengan demikian, keterlibatan mahasiswa dalam TikTok Affiliate tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh motivasi pengembangan diri.

Secara umum, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Media sosial sebagai bagian dari new media telah berkembang menjadi ruang yang memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai ruang sosial dan ruang ekonomi. Dalam konteks ini, aktivitas seperti membuat konten media sosial yang

sebelumnya dianggap sebagai hiburan kini dapat menjadi sumber penghasilan yang nyata.

Perubahan ini juga mencerminkan pergeseran dalam konsep kerja di era digital. Munculnya ekonomi berbasis platform telah melahirkan bentuk kerja yang fleksibel, tidak terikat oleh ruang dan waktu, serta minim struktur formal. Mahasiswa sebagai generasi muda memiliki peluang untuk memanfaatkan kondisi ini dalam mengembangkan potensi diri dan meningkatkan kemandirian ekonomi.

Kota Bandung sebagai lokasi penelitian memiliki karakteristik yang mendukung relevansi kajian ini. Sebagai kota pendidikan dan kreatif, Bandung memiliki ekosistem digital yang dinamis serta tingkat penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan mahasiswa. Hal ini menjadikan Bandung sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji fenomena TikTok Affiliate di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok Affiliate merupakan fenomena yang tidak hanya berkaitan dengan pemasaran digital, tetapi juga dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya di era digital. Kompleksitas fenomena ini menuntut pendekatan penelitian yang mampu menggali makna pengalaman individu secara mendalam.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman mahasiswa Kota Bandung dalam mengikuti program TikTok Affiliate. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana mahasiswa memaknai keterlibatan mereka sebagai affilior,

bagaimana mereka menghadapi tantangan yang ada, serta bagaimana mereka menyeimbangkan antara peran akademik dan aktivitas ekonomi digital. Adapun fitur-fitur utama TikTok yang menjadi bagian dari pengalaman tersebut meliputi video pendek, TikTok LIVE, For You Page (FYP) berbasis algoritma kecerdasan buatan, fitur duet dan stitch, TikTok Shop dengan keranjang belanja terintegrasi, showcase produk, sistem ulasan, serta dashboard analitik yang memungkinkan afiliator memantau performa konten dan komisi secara real-time.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif mahasiswa Kota Bandung yang aktif mengikuti program TikTok Affiliate, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Fokus penelitian meliputi: **motivasi** (alasan dan tujuan keterlibatan), **proses dan tantangan** yang dihadapi dalam menjalankan aktivitas afiliasi, serta **makna dan dampak** dari pengalaman tersebut terhadap identitas, kehidupan akademik, dan persiapan karir mereka di era ekonomi digital. Dengan demikian peneliti berfokus pada Pengalaman Mahasiswa Dalam Mengikuti Program Tiktok Afiliate Studi Fenomologi Pada Pengguna Aktif di kota Bandung

1.2.1 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Motif Pengguna saat menggunakan Tiktok affiliate?
2. Bagaimana Makna pengguna saat menggunakan Tiktok Affiliate?
3. Bagaimana Tindakan Pengguna saat menggunakan Tiktok Affiliate?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman hidup (lived experience) mahasiswa Kota Bandung sebagai affiliator TikTok melalui pendekatan fenomenologi Alfred Schutz)

1. Mengetahui Motif Pengguna saat menggunakan Tiktok affiliate
2. Mengetahui Makna Pengguna saat menggunakan Tiktok Afiliate
3. Mengetahui Tindakan Pengguna saat menggunakan Tiktok Afiliate

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis/Akademis

- 1) Memperkaya kajian dalam bidang ilmu komunikasi dan media, khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana interaksi, komunikasi, serta pembentukan makna di ruang digital, dengan menekankan pada perspektif pengalaman pengguna (user experience), terutama pada mahasiswa sebagai representasi generasi muda.
- 2) Pengembangan Metodologi: Menunjukkan penerapan teori fenomenologi Alfred Schutz (*because* dan *in-order-to motives*) dalam konteks penelitian media baru dan ekonomi digital di Indonesia, yang masih relatif jarang dilakukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Mahasiswa dan Generasi Z: Memberikan gambaran realistis tentang peluang dan tantangan menjadi affiliator TikTok, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mereka yang ingin memulai atau mengoptimalkan aktivitas serupa.

- 2) Bagi Institusi Pendidikan (Universitas/Kampus): Menyediakan data empiris untuk merancang program pendampingan, pelatihan literasi digital, atau kurikulum kewirausahaan yang lebih relevan dengan minat dan kebutuhan ekonomi mahasiswa di era digital.
- 3) Bagi Pengelola Platform (TikTok) dan Pelaku Usaha: Memberikan masukan tentang pengalaman, kesulitan, dan harapan pengguna muda (sebagai affliator) untuk pengembangan fitur, kebijakan, atau program edukasi yang lebih mendukung.
- 4) Bagi Pembuat Kebijakan: Dapat menjadi acuan dalam merumuskan regulasi atau program pemberdayaan ekonomi kreatif dan kewirausahaan digital yang inklusif bagi kaum muda, khususnya di kota-kota pendidikan.