

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini memiliki dampak yang cukup besar dalam aspek kehidupan manusia, termasuk bagaimana cara masyarakat berkomunikasi dan mengakses informasi. Komunikasi digital merupakan proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikator lainnya melalui media digital. Kemunculan komunikasi digital menghadirkan pendekatan baru yang menggabungkan teknologi, kreativitas, dan *interaktivitas*. Perkembangan ini ditandai dengan kemunculan platform media sosial. Indonesia, dengan lebih dari 212 juta pengguna internet pada bulan Januari 2025 (DataReportal, 2025), menjadi wadah utama dalam perkembangan komunikasi digital, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok.

TikTok yang sebelumnya merupakan sebuah aplikasi hiburan video singkat, kini bertransformasi menjadi platform digital yang lebih kompleks dan multifungsi, termasuk sebagai media perdagangan melalui fitur TikTok Shop dan sistem affiliate. Menurut Brilianita & Sulistyowati 2023 dalam (Husein et al., 2025: 1) TikTok Shop dapat didefinisikan sebagai *social commerce* yang dapat terintegrasi dalam aplikasi TikTok. Fitur ini memfasilitasi kreator, pedagang, dan sebuah merek, untuk mempromosikan sekaligus menjual produk mereka secara langsung kepada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop Affiliate memiliki fungsi sebagai sebuah jembatan dalam aktivitas produksi konten dan promosi produk.

Sebagai media sosial yang berkembang pesat, platform TikTok memungkinkan penggunanya dapat berpartisipasi dan berinteraksi melalui unggahan konten berbasis video. Kreator tidak berperan sebagai komunikator saja, tetapi juga produsen pesan pemasaran yang dibungkus dalam format autentik, kreatif, dan personal. Islahiyah et al. (2025) menyatakan bahwa dalam *social commerce* membentuk interaksi yang menggabungkan fungsi sosial, hiburan, serta menekankan pentingnya strategi *engagement* dalam membangun hubungan dengan audiens. Hal ini menunjukkan keberhasilan penjualan tidak dilihat dari bagusny sebuah produk saja, tapi juga dari seberapa mahir kreator dalam berkomunikasi dan membangun *engagement* dengan audiens.

Keberhasilan dari strategi komunikasi digital konten ini berasal dari fakta bahwa TikTok didominasi oleh kalangan Generasi Z. Menurut data yang dirilis oleh *dataloka* (2025), mayoritas audiens TikTok di seluruh dunia berasal dari kelompok usia 18-34 tahun, Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z merupakan kelompok dominan dalam platform tersebut. Generasi ini sangat lekat dengan internet, dan media sosial sehingga pola interaksi mereka lebih banyak berlangsung di ruang-ruang digital. Menurut Nasrullah (2022), media sosial bagi kelompok usia ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, namun telah bertransformasi menjadi tempat utama bagi Generasi Z untuk melakukan interaksi sosial, mencari validasi, dan melakukan transaksi.

Rutinitas Gen Z yang serba digital dan perubahan gaya hidup membuat pola belanja mereka bergeser, khususnya pada kategori yang sedang mereka gemari. Berdasarkan laporan Katadata (2024), selain kebutuhan pokok, sebagian besar Gen Z di Indonesia lebih memilih untuk menghabiskan anggaran belanja mereka pada produk fashion seperti pakaian dan aksesoris. Bagi Gen Z, fashion bukan sekadar mengikuti tren, tetapi juga menjadi cara untuk mengekspresikan siapa diri mereka. Pilihan gaya berpakaian sering dipakai untuk menunjukkan kepribadian, selera, dan gaya hidup.

Perkembangan fashion turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat karena membentuk budaya baru dalam masyarakat yang dipengaruhi oleh tren dan lingkungan sosial (Benedicta & Paramita, 2022).

Selain berpengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi Z, TikTok juga memberikan ruang bagi Generasi Z untuk memperoleh pendapatan melalui sistem affiliate. Mereka tidak memerlukan jumlah pengikut besar seperti *influencer* profesional. Namun, mereka dapat memanfaatkan kreativitas konten, pemahaman terhadap algoritma, serta kemampuan membaca tren untuk menarik perhatian audiens. Menurut pernyataan *We Can Track*, pada September 2023, TikTok Shop telah memiliki lebih dari 100.000 kreator yang bergabung dalam program affiliate. Secara umum kreator di TikTok dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut mereka, kategori mega affiliate dengan lebih dari 1.000.000 pengikut diakui sebagai ahli dalam bidangnya, dan micro affiliate dengan jumlah pengikut antara 10.000 sampai 100.000 yaitu kreator biasa dengan dampak yang lebih kecil, namun memiliki tingkat kedekatan dan interaksi yang tinggi dengan audiensnya (Chen et al, 2024)

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan program affiliate di TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh besarnya jumlah pengikut yang dimiliki affliator, tetapi juga dengan kemampuan mereka dalam menghasilkan konten yang kreatif, informatif, serta menerapkan strategi komunikasi yang bersifat personal dan relevan (*relatable*) bagi audiens. Menurut Prabowo dan Sari 2023 dalam (Husein et al., 2025: 50) menyebutkan bahwa Konten video di TikTok yang memiliki kualitas menarik, informatif, dan mudah dikaitkan (*relatable*) terbukti mampu meningkatkan *engagement* hingga 45%. Peningkatan *engagement* yang tinggi ini secara signifikan dapat berkontribusi pada penjualan.

Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mempercayai kreator yang dianggap memiliki kesamaan gaya hidup, pengalaman, dan keyakinan yang serupa sehingga membuat peran affiliator semakin kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Husna & Mairita, 2024). Hal ini tidak dapat dilepaskan dari pola konsumsi media generasi Z yang terbiasa dengan konten instan, dan mengandung hiburan terlebih pada konten fashion. Kingsnorth (2022) menjelaskan bahwa audiens digital cenderung lebih mudah memproses informasi secara cepat dan lebih merespons komunikasi berbentuk video pendek dibandingkan teks panjang. TikTok sebagai platform berbasis audiovisual memberikan ruang ideal bagi affiliator untuk menyampaikan pesan promosi secara ringkas namun persuasif.

Konten yang diproduksi oleh kreator, sering kali menyatu dengan aktivitas sehari-hari pengguna, sehingga pesan promosi hadir tanpa disadari audiens. Konten yang dibuat sering kali berupa *review*, tutorial, atau *storytelling*, berfungsi membangun kepercayaan audiens. Hal ini berbeda dengan iklan konvensional karena mengandalkan pengalaman langsung dan gaya naratif yang *relatable*, sehingga mendorong terciptanya hubungan emosional antara audiens dengan produk. Witt dan Baird (2020) menjelaskan bahwa generasi z lebih tertarik pada komunikasi yang transparan, *relateable*, dan sesuai dengan realitas kehidupan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa, generasi z lebih mudah mempercayai kreator yang menampilkan diri secara apa adanya. Sehingga fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan seorang affiliator tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis video, melainkan juga strategi komunikasi digital konten yang mereka gunakan untuk mengemas pengalaman pribadi secara otentik.

TikTok sendiri memiliki algoritma yang mendukung konten viral, sehingga membuka peluang yang besar untuk bisa menjangkau audiens yang luas. Namun, persaingan yang tinggi pada platform TikTok menjadi sebuah

tuntutan untuk affiliator untuk memiliki kemampuan adaptasi yang cepat. Tren konten TikTok berubah setiap waktu, baik dari sisi musik, format visual, gaya *editing*, hingga topik yang sedang viral. Affiliator yang tidak mampu mengikuti perubahan tersebut cenderung kehilangan kesempatan untuk masuk ke halaman FYP. Islahiyah et al, (2025) menyebutkan bahwa keberhasilan sebuah konten tidak hanya dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan kreator menyesuaikan konten dengan kebutuhan, minat dan kesesuaian dengan tren platform. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital konten yang adaptif dan memiliki kreativitas tinggi, untuk mempertahankan *engagement* dan memastikan pesan promosi tetap relevan di tengah persaingan platform yang ketat.

Affiliator TikTok Shop juga menghadapi tantangan lain berupa kejenuhan audiens terhadap konten. Dalam beberapa kasus, penonton mengabaikan konten yang terlalu menekankan pada penjualan karena dianggap kurang menarik atau tidak memberikan nilai hiburan. Untuk mengatasi hal ini, affiliator harus kreatif dalam membuat pesan promosi agar terasa natural dan tetap menghibur. Menurut Akbar et al. (2024), keberhasilan konten promosi pada TikTok dipengaruhi oleh kemampuan konten yang mengandung unsur kreativitas, hiburan, serta penyampaian informasi yang menarik. Hal ini menuntut affiliator untuk memproduksi konten yang tidak hanya memamerkan produk, tetapi juga memberikan kesan menarik dan menampilkan konteks penggunaan, pengalaman personal, hingga rekomendasi jujur yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Keterlibatan Generasi Z dalam affiliate marketing di TikTok Shop merupakan hasil dari motivasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan personal mereka. Hal ini sejalan dengan pemikiran (Zusrony, 2021) yang menyebutkan motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Dalam hal ini TikTok menjadi peluang bagi generasi Z memperoleh

pendapatan. terutama di Indonesia yang menghadapi tingkat pengangguran tinggi. Strategi yang efektif dalam memanfaatkan platform ini adalah dengan pendekatan yang tepat, sehingga kreator dapat meningkatkan minat pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui TikTok Shop Affiliate (Harahap & Sajali, 2024).

Melalui penelitian terdahulu, pada penelitian yang dilakukan oleh Nia Ramadhani, Noor Efni Salam, & Ringgo Eldapi Yozani (2023), dengan judul “Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shopee Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi” dengan metode kualitatif yang bersifat interpretif, Penelitian menyimpulkan bahwa pemanfaatan konten dengan konsep *The Circular of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)*, pada akun "Indisyindi" berhasil menciptakan aspek kepercayaan, konsistensi, dan interaksi real-time untuk memaksimalkan fungsi TikTok sebagai wadah promosi dan konversi penjualan afiliasi. Dan Pada penelitian yang dilakukan oleh Sasya Aisha Bertianto (2025), dengan judul “Konten Personal Sebagai Strategi *Soft Selling* pada Video Tiktok Affiliate terhadap Audiens Gen Z” dengan pendekatan kualitatif melalui metode analisis isi, Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi *soft selling* yang mengandalkan pengalaman pribadi affliator terbukti efektif dalam mendorong minat beli Generasi Z dan memungkinkan pesan promosi melewati penyaringan atau penolakan yang biasa dilakukan Gen Z terhadap iklan-iklan konvensional.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa keberhasilan affiliate marketing di TikTok dapat bergantung pada strategi komunikasi melalui konten personal autentik yang disajikan oleh affliator secara alami, jujur, dan mencerminkan pengalaman nyata terhadap suatu produk sehingga pendekatan ini dapat mendorong minat beli audiens. Namun terdapat kesenjangan karena penelitian-penelitian terdahulu cenderung berfokus pada hasil (minat beli), dan belum mengupas secara mendalam proses perumusan strateginya. Oleh karena

itu, penelitian ini mengambil posisi yang berbeda dengan menggunakan pendekatan Fenomenologi, bertujuan untuk menggali makna, motivasi, dan strategi komunikasi digital konten Affiliator fashion Gen Z (usia 20-28 tahun) dari perspektif orang pertama.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai strategi konten Gen Z sebagai affiliator *fashion* TikTok Shop menjadi sangat relevan, baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur komunikasi digital, khususnya dalam konteks *social commerce* dan peran kreator generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku bisnis, brand, serta kreator fashion pemula untuk memahami strategi efektif dalam memaksimalkan potensi TikTok Shop sebagai platform promosi dan penjualan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, peneliti memfokuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi konten yang dirancang dan diimplementasikan oleh afiliator generasi Z dalam mempromosikan produk fashion di TikTok Shop?”

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui secara mendalam strategi konten yang dirancang dan diimplementasikan oleh afiliator generasi Z dalam mempromosikan produk fashion di TikTok Shop.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai masukan pengetahuan pada pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang digital *communication*, *media studies*, dan *marketing communication* dengan menganalisis sebuah fenomena platform digital terbaru sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai bahan referensi dan literatur bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi topik serupa, seperti strategi komunikasi digital, *affiliate marketing*, dan perilaku konsumen Generasi Z.

1.4.2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan memberikan pemahaman mendalam bagi Generasi Z mengenai strategi komunikasi konten yang efektif untuk aktivitas promosi produk pada TikTok Shop Affiliate. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan umpan balik (*feedback*) Bagi Pengelola Platform TikTok dari perspektif pengguna langsung mengenai pengalaman mereka menggunakan fitur TikTok Shop Affiliate. Informasi mengenai hambatan, tantangan, dan ekspektasi pengguna dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan dan perbaikan fitur platform ke depannya.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai literasi komunikasi digital masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, dengan menyoroti peran TikTok yang tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai wadah komunikasi yang bernilai produktif dan ekonomis. Selain itu, temuan ini turut berkontribusi dalam membuka ruang interaksi sosial guna membangun

solidaritas dan lingkungan digital yang positif, kolaboratif, serta mendukung pertumbuhan keterampilan generasi muda kreatif.

1.5. Kerangka pemikiran konseptual

a) Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses pertukaran pesan dan informasi dari komunikator ke komunikator lainnya melalui teknologi internet. dengan karakteristik cepat, nyaman, dan sederhana yang dijelaskan oleh (Amalia, 2023), bentuk komunikasi ini memungkinkan setiap orang dapat berkomunikasi terlepas dari jarak dan waktu. Kemudahan ini membuat setiap individu dapat memproduksi dan menyebarkan pesan hanya melalui perangkat sederhana seperti ponsel. Pada TikTok Shop Affiliate pesan-pesan digital yang disampaikan melalui konten berbentuk video, gambar, maupun teks. Affiliator berperan sebagai komunikator dalam penyampaian pesan yang kemudian dapat diterima oleh audiens. Komunikasi digital memungkinkan pembentukan identitas komunikator melalui konten yang mereka tampilkan sehingga dapat mempermudah audiens mengenali karakter komunikator. Konsep ini sesuai dengan pandangan bahwa identitas digital adalah hasil dari komunikatif dalam ruang media. Studi lain juga menyatakan bahwa identitas kreator berperan besar dalam membentuk kepercayaan audiens terhadap konten (Sangapan, 2025).

Komunikasi digital menekankan dialog dua arah antara kreator dan audiens, Dalam TikTok pesan pemasaran dapat disampaikan secara halus melalui hiburan. Sehingga kreator dan audiens dapat saling berinteraksi melalui konten. Kreator berperan sebagai komunikator aktif yang menyampaikan nilai produk secara personal dan autentik, sedangkan audiens menjadi partisipan yang tidak hanya menerima pesan, tetapi juga turut menafsirkan, membagikan, dan menciptakan

kembali pesan tersebut dalam format baru. Di TikTok Shop Affiliate, kreator sering membuat video “review jujur” atau “daily use product” yang memadukan cerita pribadi dengan promosi. Hal ini memperlihatkan bagaimana komunikasi digital memanfaatkan Kedekatan emosional yang dapat meningkatkan minat pembelian, terutama ketika audiens merasa terhubung dengan pengalaman yang dibagikan oleh creator (Harapan & Sajali, 2024).

Aspek penting lain dari komunikasi digital adalah *engagement* atau keterlibatan. Tidak seperti iklan televisi yang pasif, media sosial seperti TikTok mendorong audiens untuk terlibat secara aktif melalui like, komentar, dan share. *Engagement* ini bukan hanya indikator popularitas konten, tetapi juga ukuran efektivitas pesan pemasaran. Dalam sistem TikTok Shop Affiliate, *Engagement* yang tinggi di TikTok dapat meningkatkan kualitas konten dan memperluas jangkauan audiens secara organik, sejalan dengan temuan (Amanulloh et al., 2025) yang menunjukkan bahwa interaksi yang aktif berpengaruh signifikan terhadap penyebaran konten. Oleh karena itu, kreator perlu merancang strategi konten yang menarik supaya dapat meningkatkan jangkauan konten.

b) SOSTAC Planning dalam Strategi Konten Digital

Strategi konten merupakan upaya yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dalam merencanakan, mengelola, dan mendistribusikan konten guna mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Dalam proses pembuatan konten yang efektif, pemahaman terhadap target audiens dan tujuan komunikasi menjadi aspek yang sangat penting. Dengan memahami kedua hal tersebut, konten yang dihasilkan dapat dirancang secara lebih menarik, relevan, dan sesuai

dengan kebutuhan serta karakteristik audiens yang dituju. (Tuten, 2023).

Menurut PR Smith dalam buku *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing (2023)*, Memperkenalkan strategi komunikasi digital SOSTAC Planning yang merupakan singkatan dari *Situation* (Situasi), *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi), dan *Control* (Kontrol). konsep ini efektif dalam proses perencanaan, pembuatan, hingga pendistribusian konten kepada audiens.

1. *Situation Analysis*

Tahap awal adalah *Situation Analysis*, tahap ini berfungsi untuk memahami suatu kondisi yang melatarbelakangi sebuah aktivitas. Hal ini mencakup pemahaman terhadap karakteristik audiens seperti minat, kebiasaan, maupun kebutuhan informasi yang dibutuhkan. Pada tahap ini, komunikator dapat memahami bagaimana pesan dapat dirancang dan disesuaikan agar dapat menarik perhatian dan menjalin hubungan yang dekat dengan audiens.

2. *Objectives*

Tahap kedua adalah menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Penetapan tujuan ini berfungsi untuk menentukan arah komunikasi serta bentuk pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Proses ini meliputi: menentukan tema, bentuk konten, pesan utama, dan pemilihan format konten agar jelas dan konsisten.

3. *Strategy*

Pada tahapan ini, ide dan rencana yang telah disusun sebelumnya dapat terealisasi menjadi bentuk konten yang siap untuk dipublikasikan. Strategi ini mencakup penentuan pesan, gaya

komunikasi, serta cara dalam membangun hubungan dengan audiens.

4. *Tactics*

Tahap selanjutnya adalah taktik, yaitu penjabaran strategi ke dalam bentuk komunikasi yang lebih konkret. Tahap ini diperlukan agar konten yang telah dipublikasikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan tren yang sedang populer, memperlihatkan aspek kreativitas, visual yang menarik, serta relevan dengan kebutuhan audiens.

5. *Action*

Tahapan ini berkaitan dengan pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dirancang sebagai upaya untuk memperluas jangkauan konten kepada audiens. Proses ini mencakup produksi dan distribusi konten dengan mempertimbangkan kesesuaian jenis konten, karena setiap platform memiliki karakteristik, algoritma, dan pola penggunaan audiens yang berbeda.

6. *Control*

Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan untuk mengetahui kekuatan maupun kelemahan suatu konten. Seperti jumlah tayangan, interaksi, maupun respons audiens terhadap konten. Hasil evaluasi dapat mengetahui sejauh mana konten berhasil dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

c) **Peran Media Sosial dalam Pembuatan Konten**

Peran media sosial dalam pembuatan konten merujuk pada pemikiran Tri Wahyuti dalam buku *Produksi Konten Digital* (2023), yang mengemukakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform distribusi konten, tetapi juga memiliki peran sebagai

penghubung dalam interaksi sosial, peran informasi, peran edukasi, peran persuasi, hingga peran hiburan.

1. Peran Penghubung dalam Interaksi Sosial

Peran Penghubung dalam Interaksi Sosial, diperlukan untuk menjalin komunikasi dalam mempertemukan kreator dengan audiens. melalui media sosial para pengguna dapat berinteraksi, menciptakan kedekatan, membangun relasi, hingga menciptakan hubungan kerja antar kreator, komunitas, maupun audiens. hal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dan untuk mengembangkan bisnis ke depannya.

2. Peran Informasi

Peran Informasi digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada audiens dengan menampilkan produk, layanan, ataupun penjelasan dalam bentuk konten yang kemudian disampaikan lewat media sosial. Hal ini memungkinkan audiens dapat memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikannya. Peran informasi ini juga dapat menjadi jembatan bagi kreator untuk membentuk kepercayaan audiens melalui konten yang telah diunggah.

3. Peran Edukasi

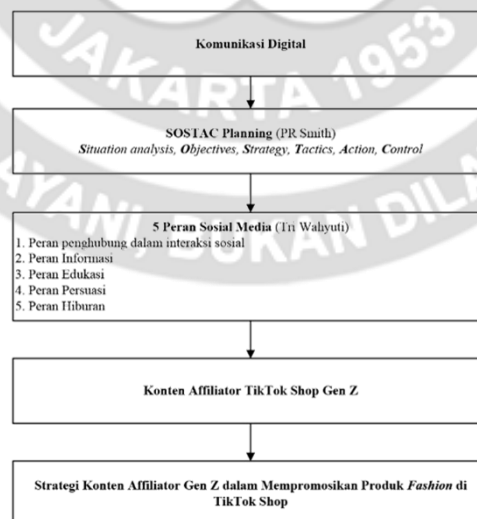
Melalui peran edukasi, pesan yang disampaikan bertujuan untuk memberikan manfaat dan dampak baik kepada audiens. pesan ini dapat berupa pengetahuan yang menampilkan cara penggunaan produk, serta menunjukkan keunggulan suatu produk. Audiens yang mendapatkan manfaat nyata dari konten cenderung akan kembali, mengikuti, hingga akhirnya mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh kreator.

4. Peran Persuasi

Peran Persuasi, digunakan untuk mempengaruhi pandangan, minat maupun keputusan audiens dalam membeli suatu produk. Pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat dirancang untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, hingga mendorong tindakan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, media sosial dapat membentuk ketertarikan dan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

5. Peran Hiburan

Peran Hiburan, dapat menciptakan hubungan emosional dan kedekatan dengan audiens. konten yang mengandung unsur hiburan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. konten yang memiliki daya tarik kuat akan menumbuhkan respons emosional, baik itu tertawa, kagum, penasaran, maupun rasa terinspirasi yang mendorong audiens untuk terus mengikuti konten yang diproduksi oleh kreator tersebut.



Gambar 1.5 Bagan kerangka pemikiran konseptual

Sumber : Olahan Peneliti

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan hubungan yang saling berkaitan pada setiap bagian untuk menggambarkan kerangka berpikir penelitian secara utuh. Komunikasi digital ditempatkan pada bagian paling atas sebagai landasan utama untuk menaungi fenomena pada penelitian ini. Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini kemudian menggunakan dua konsep utama, yaitu SOSTAC Planning dari PR Smith yang menjelaskan proses perencanaan, pembuatan, hingga distribusi konten kepada audiens, serta Peran media sosial pada pemikiran Tri Wahyuti yang digunakan untuk memudahkan pengelolaan dan penyusunan strategi konten di media sosial.

Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana affliator Gen Z memanfaatkan TikTok untuk membuat dan menyebarkan konten yang berkaitan dengan promosi produk. Konten tidak hanya berfungsi sebagai media informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang dapat menarik perhatian audiens melalui berbagai bentuk penyajian konten yang kreatif. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini membantu menjelaskan bagaimana strategi konten digunakan oleh affliator gen z dalam aktivitas promosi produk fashion di TikTok shop.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam Strategi Komunikasi digital konten yang digunakan affliator fashion TikTok Shop dari perspektif subjek penelitian (Generasi Z). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna perilaku individu, motivasi, pengalaman, dan strategi yang tidak dapat diukur secara numerik. Pendekatan ini juga

bersifat fleksibel, di mana peneliti bisa menyesuaikan proses pengumpulan data berdasarkan hasil temuan awal. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti juga dapat mengembangkan hubungan yang lebih personal dengan informan, sehingga memungkinkan penggalian data yang lebih dalam dan autentik (Creswell dalam Sugiyono, 2022).

1.6.2. Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi digital Gen Z sebagai affiliator fashion TikTok Shop dalam aktivitas mempromosikan produk. Tujuannya untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan secara menyeluruh fenomena yang sedang terjadi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali dan memahami secara mendalam proses dan makna di balik strategi komunikasi yang diterapkan oleh afiliator Gen Z mulai dari motivasi, bentuk konten yang mereka produksi, dan tantangan yang mereka hadapi.

1.6.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi, yang fokus pada pengalaman subyektif individu terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2022). Fenomenologi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami strategi komunikasi konten yang dilakukan oleh gen Z sebagai affiliator di TikTok Shop. Dalam metode fenomenologi, Peneliti berupaya menggali cerita hidup, serta persepsi pribadi generasi Z terhadap keterlibatan mereka dalam kegiatan ini.

Dalam metode fenomenologi, memungkinkan peneliti untuk melihat fenomena dari sudut pandang ‘orang pertama’, yaitu dari perspektif Generasi Z itu sendiri. Proses wawancara dilakukan secara

mendalam dan terbuka, memungkinkan informan menceritakan pengalamannya tanpa batasan struktural yang kaku. Melalui narasi yang disampaikan oleh informan, peneliti dapat menemukan makna, pola, dan tema yang tersembunyi di balik perilaku mereka sebagai affiliator fashion TikTok Shop.

1.6.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, mengingat bahwa tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Proses ini meliputi langkah-langkah strategis mencakup observasi, wawancara, serta dokumentasi (Sugiyono, 2022).

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati fenomena sosial yang menjadi objek penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat memahami kondisi yang terjadi, mengidentifikasi masalah yang muncul di lapangan dan membandingkan dengan realitas yang ada (Alaslan, 2021). Pada penelitian ini, Peneliti akan mengamati konten-konten yang dihasilkan oleh informan di akun TikTok mereka. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana strategi konten dan komunikasi diterapkan, sehingga data yang diperoleh dari wawancara dapat divalidasi (triangulasi).

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada informan. Proses ini dapat membantu peneliti dalam memperoleh informasi secara mendalam sesuai dengan topik yang sedang diteliti (Alaslan, 2021). Teknik ini dipilih untuk menggali pengalaman,

motivasi, perasaan, dan strategi informan secara mendetail. Wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka. Wawancara direncanakan berlangsung selama 45-60 menit untuk setiap informan dan akan dilakukan secara daring (via Zoom/Google Meet) atau luring sesuai kesepakatan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang berfungsi sebagai pelengkap bagi teknik observasi dan wawancara (Sugiono, 2022). Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa konten video, deskripsi produk, serta interaksi yang terdapat pada kolom komentar di akun TikTok milik informan. Data dokumentasi tersebut digunakan sebagai bahan pendukung untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang diperoleh melalui proses wawancara.

1.6.5. Sumber Data

Data penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder

- a. Data Primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima (5) affiliator Generasi Z (usia 20-28 tahun) Tiktok Shop yang mempromosikan produk fashion wanita. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan yang didasarkan pada kriteria tertentu, dengan anggapan individu yang dipilih memiliki pengetahuan mengenai topik yang diteliti (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: (1) Merupakan affiliator TikTok Shop generasi Z usia 20-28 tahun yang berfokus pada promosi produk fashion wanita; (2)

Termasuk kategori micro affiliate, yaitu memiliki jumlah pengikut (*followers*) antara 10.000 hingga 100.000. (3) Aktif membuat konten affiliate di TikTok; (4) Bersedia menjadi informan penelitian. Selain itu, peneliti memanfaatkan Data Dokumen berupa konten video TikTok, atau *caption* yang diunggah oleh keenam informan tersebut sebagai data pendukung untuk memperkuat data dari wawancara.

- b. Data Sekunder diperoleh melalui sumber yang sudah ada sebelumnya seperti: Buku, jurnal, laporan, artikel, berita dan sebagainya guna Memberikan kedalaman kontekstual terhadap fenomena Afiliator *Fashion* di platform TikTok Shop.

1.6.6. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan model *Miles* dan *Huberman*. Teknik ini meliputi tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi.

- a. Reduksi

Reduksi data dapat dipahami sebagai proses memilih, menyederhanakan, pengabstrakan dan transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan. Proses ini berlangsung sejak data dikumpulkan hingga penelitian selesai.

- b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Miles dan Huberman menjelaskan bahwa penyajian data merupakan kumpulan informasi terorganisir, sehingga memudahkan peneliti memahami fenomena yang diteliti sehingga dapat menarik kesimpulan dan tindakan. Data dapat disajikan dalam bentuk uraian naratif, matriks, dan tabel yang bertujuan untuk menyajikan data secara terstruktur.

c. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses memberikan makna terhadap data yang telah diperoleh. Kesimpulan diperoleh dengan mengidentifikasi pola, tema, maupun hubungan antar kategori sehingga makna yang dihasilkan dapat diuji kebenarannya dan kesesuaiannya yang berkaitan dengan validitasnya.

1.6.7. Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian kualitatif, digunakan kriteria *credibility* (kredibilitas) Teknik yang digunakan adalah:

- a. Triangulasi: Menggunakan lebih dari satu sumber data (wawancara, observasi konten, studi dokumen) untuk memeriksa konsistensi temuan.
- b. *Member Check*: Melakukan proses pengecekan kembali hasil transkrip dan data yang diperoleh kepada informan untuk memastikan bahwa apa yang dipahami peneliti sesuai dengan yang dimaksudkan oleh informan (Sugiyono, 2022).
- c. Keterlibatan yang Lama (*Prolonged Engagement*): Peneliti akan menghabiskan waktu yang cukup untuk mengumpulkan dan membenamkan diri dalam data untuk membangun kepercayaan dan memahami konteks secara mendalam.