

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

MEDIA SOSIAL DAN SHOPEE *AFFILIATE*

**(POLA KOMUNIKASI *AFFILIATOR* PROGRAM SHOPEE
AFFILIATE DI MEDIA SOSIAL)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau**



**NAMA : ANINDA NURHIDAYATI
NPM : 189110221
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Nama : Aninda Nurhidayati
NPM : 189110221
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata-Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Skripsi : 22 Agustus 2022
Judul Penelitian : Media Sosial Dan Shopee Affiliate
(Pola Komunikasi Affiliator Program Shopee
Affiliate Di Media Sosial)

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian Komprehensif.

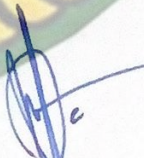
Pekanbaru, 25 Juli 2022

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing



(Dr. Patmawati, S. IP., MM)



(Dr. Harry Setiawan, M.I Kom)

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

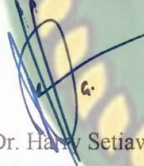
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Rista Viona Gustina
NPM : 189110231
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Senin/22 Agustus 2022
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Tutor Kampung Inggris BARITO Dalam Menarik Minat Siswa (Studi Pada Aktivitas Event MTLC Di MAN 1 Teluk Kuantan)

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 25 Agustus 2022
Tim Seminar

Ketua,



Dr. Harry Setiawan, M.I.Kom

Anggota,



Dr. Fatmawati, S.I.P.MM

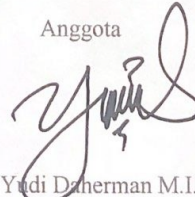
Mengetahui,

Wakil Dekan I



Citra Aslinda, M. I. Kom

Anggota



Yudi Daherman M.I.Kom

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

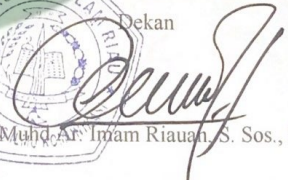
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 2061/A-UIR/3-Fikom/2022 Tanggal 19 Agustus 2022 maka dihadapan Tim Penguji hari ini **Senin Tanggal 22 Agustus 2022 Jam : 09:00 – 10:00 WIB** bertempat di ruang **Rapat Dekan** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Rista Viona Gustina
NPM : 189110231
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Tutor Kampung Inggris BARITO Dalam Menarik Minat Siswa (Studi Pada Aktivitas Event MTLC Di MAN 1 Teluk Kuantan)
Nilai Ujian : Angka : “ 72,1” ; Huruf : “ B ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

| NO | Nama | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|-----------------------------|---------|--|
| 1. | Dr. Harry Setiawan, S.I.Kom | Ketua | 1.  |
| 2. | Dr. Fatmawati, S.I.P,MM | Penguji | 2.  |
| 3. | Yudi Daherman M.I.Kom | Penguji | 3.  |

Pekanbaru, 25 Agustus 2022

Dekan


Dr. Muhsin Imam Riau, S. Sos., M. I. Kom

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI



ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH
TUTOR KAMPUNG INGGRIS BARITO DALAM MENARIK
MINAT SISWA
(Studi Pada Aktivitas Event MITI/CI DI MAN 1 Teluk Kuantan)

Yang diajukan oleh
Rista Viona Gustina
189110231

Pada Tanggal :
25 Agustus 2022

Mengesahkan
DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
Dr. Mulya Ar. Imam Riau, S. Sos., M. I. Kom

Tim Penguji
Dr. Harry Setiawan, M.I.Kom

Dr. Fatmawati, S.I.P., MM

Yudi Daherman M.I.Kom

Tanda Tangan,



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aninda Nurhidayati
Tempat/Tanggal Lahir : Muara Bungo, 08 Januari 1999
NPM : 189110221
Program Studi : Ilmu Komunikasi
FAKULTAS : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jorong Pasar Tanjung Ampalu, Kecamatan Koto VII,
Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat
Judul Skripsi : Media Sosial Dan Shopee Affiliate (Pola
Komunikasi Affiliator Program Shopee Affiliate Di
Media Sosial)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima saksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 25 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Aninda Nurhidayati

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan syukur dan terima kasih kepada Allah SWT atas nikmat dan juga karunia-Nya sehingga peneliti diberikan kesempatan untuk menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) ini dengan segala kekurangannya.

Karya ilmiah ini dengan bangga peneliti persembahkan kepada orang tua tercinta, Ayahanda Alm. M. Nafis S.Pd dan Ibunda Zulhaimi S.P.d yang selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga dan tak henti nya memberikan do'a sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan waktu yang tepat. Terimakasih atas segala nya yang telah diberikan kepada peneliti selama ini. Dengan menyelesaikan karya ilmiah ini semoga Alm ayah Bahagia dan ibu Bahagia.

Tak lupa juga terima kasih kepada kakak-kakak dan keponakan yang telah memberikan motivasi dan selalu menghibur peneliti untuk tetap semangat. Terima Kasih dan segala sayangku untuk kalian.

MOTTO

**“PADA AKHIRNYA TAKDIR ALLAH SELALU BAIK,WALAU
TERKADANG PENUH AIRMATA UNTUK MENERIMANYA”
(SAYYIDIN UMAR BIN KHATAB)**

**SEMOGA KEPALA YANG SEDANG BANYAK BANYAKNYA BEBAN
PIKIRAN GINI BERUBAH JADI BANYAK UANG NANTINYA. AAMIIN
(BOY CANDRA)**

**“PUTUSKANLAH SESUATU DENGAN TEPAT BUKAN CEPAT
HIDUP INI BUKANLAH PERLOMBAAN
LEBIH BAIK TERLAMBAT,DARIPADA CEPAT TAPI TIDAK TEPAT”
(THE PHILOSOPHY OF CRAYON)**



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Media Sosial Dan Shopee Affiliate (Pola Komunikasi Affiliator Program Shopee Affiliate Di Media Sosial)**”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat pada program Strata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.

Menyadari bahwa penyusunan skripsi penelitian ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa dukungan dari beberapa pihak yang telah mendukung saya. Maka dari itu peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr. Fatmawati, S.I.P. MM, selaku Kepala Prodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Dr. Harry Setiawan, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang mengawasi dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi.
4. Seluruh bapak dan ibu dosen serta staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Kedua orang tua saya, Ibu Zulhaimi S.Pd dan Ayah Alm M. Nafis S.Pd yang sudah memberikan dukungan dan kasih sayang yang tiada henti, memenuhi segala kebutuhan saya, memberikan nasihat-nasihat. Terima kasih kepada

ibu yang tiada henti mendoakan saya, memberikan saya semangat demi mencapai kesuksesan, terima kasih kepada Alm ayah saya yang dari awal sampai akhir hayat selalu memberikan saya semangat, memberikan nasehat, mengingatkan saya bagaimana cara menyikapi hidup dan menerima segala apa yang telah di tetapkan oleh yang maha kuasa. Terimakasih telah menjadi orang tua terbaik dan hanya ibu ayah yang mengerti gelombang kepala ini, dimomen ini seharusnya ayah ada dan semua ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya.

6. Kakak-kakak tersayang Sona Vista Gusnila A.Md.Keb, Muzrika yolandari, Bambang Ardhianto S.H, Wahyudi Saputra, yang telah menjadi support terbaik dalam segala hal baik dalam materi dan dukungan serta selalu mengingatkan saya agar segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada keponakan saya Khansa Qotrunnada, Zayan Raziq Hanan, Azizan Hanan yang selalu membuat saya terhibur dalam kegelisahan selama membuat skripsi ini.
8. Kepada nenek dan keluarga besar Family Group yang telah memberikan dukungan selama ini sampai saya mendapatkan gelar.
9. Kepada Muhammad Fauzan S.M yang telah mendengarkan keluh kesah serta memberikan motivasi saya dalam mengerjakan skripsi ini dan selalu ada di situasi apa pun.
10. Kepada sahabat saya Rista Viona Gustina dan Mayneszha Alrendy Annikya yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi dan saling

mendengarkan keluh kesah serta kesedihan dan yang selalu ada di situasi apapun.

11. Kepada Narasumber saya yang telah membantu saya untuk mendapatkan data penelitian.
12. Kepada kak rere yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi dan yang selalu kirim makanan.
13. Serta semua pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sampaikan satu per satu.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta bermanfaat bagi peneliti di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memenuhi harapan dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Pekanbaru, 3 Agustus 2022

Aninda Nurhidayati

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| PERSETUAN PEMBIMBING..... | ii |
| PERSETUJUAN TIM PENGUJI..... | iii |
| BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI..... | iv |
| LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | v |
| SURAT PERNYATAAN | vi |
| PERSEMBAHAN | vii |
| MOTTO | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| المخلص..... | vii |
| BAB I..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 6 |
| C. Fokus Penelitian..... | 6 |
| D. Rumusan Masalah..... | 6 |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II..... | 8 |
| A. Kajian Literatur..... | 8 |
| 1. Komunikasi..... | 8 |
| 2. Media Sosial..... | 20 |
| 3. Affiliate..... | 25 |
| 4. Shopee Affiliate..... | 32 |
| B. Definisi Operasional..... | 33 |
| 1. Pola Komunikasi <i>Affiliator</i> | 33 |
| C. Penelitian Terdahulu | 35 |
| D. Persamaan dan Perbedaan | 36 |
| BAB III..... | 38 |
| A. Metode Penelitian..... | 38 |

| | |
|--|-----------|
| B. Subjek dan Objek Penelitian..... | 38 |
| 1. Subjek Penelitian..... | 38 |
| 2. Objek penelitian | 39 |
| C. Lokasi dan Waktu Penelitian | 40 |
| 1. Lokasi | 40 |
| 2. Waktu..... | 41 |
| D. Teknik Pengambilan Sampel | 42 |
| E. Sumber Data | 43 |
| 1. Data Primer | 43 |
| 2. Data Sekunder | 43 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| 1. Wawancara..... | 43 |
| 2. Observasi | 44 |
| G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data | 44 |
| H. Teknik Analisis Data | 45 |
| 1. Reduksi data..... | 45 |
| 2. Penyajian Data | 45 |
| 3. Penarikan Kesimpulan..... | 45 |
| BAB IV | 47 |
| A. Gambaran Umum Penelitian Lokasi Penelitian/Profil Subjek Penelitian .. | 47 |
| 1. Lokasi Penelitian | 47 |
| 2. Affiliator Shopee | 47 |
| 3. Narasumber Penelitian..... | 48 |
| B. Hasil Penelitian | 50 |
| 1. Pola Komunikasi <i>Affiliator</i> Program Shopee <i>Affiliate</i> di Media Sosial | 50 |
| 2. Pola Komunikasi Paling Dominan Yang Digunakan Oleh <i>Affiliator</i> Di | |
| Media Sosial | 54 |
| 3. Hambatan <i>Affiliator</i> Program Shopee <i>Affiliate</i> Dalam Berkomunikasi di | |
| Media Sosial | 55 |
| 4. Model pola komunikasi <i>affiliator</i> program <i>shopee affiliate</i> | 56 |
| C. Pembahasan Penelitian | 58 |
| 1. Pola Komunikasi <i>Affiliator</i> Program Shopee <i>Affiliate</i> di Media Sosial | 58 |
| 2. Pola Komunikasi Paling Dominan Yang Digunakan Oleh <i>Affiliator</i> di | |
| Media Sosial | 62 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Hambatan <i>Affiliator</i> Program <i>Shopee Affiliate</i> Dalam Berkomunikasi di Media Sosial | 63 |
| BAB V | 65 |
| A. Kesimpulan | 65 |
| B. Saran | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | 67 |
| LAMPIRAN | 69 |



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu..... | 35 |
| Tabel 3. 1 Nama Narasumber..... | 39 |
| Tabel 4. 1 Nama Narasumber..... | 49 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1: Proses Komunikasi | 9 |
| Gambar 2. 2: Pola Komunikasi Lingkaran..... | 12 |
| Gambar 2. 3: Pola Komunikasi Roda | 13 |
| Gambar 2. 4: Pola Komunikasi Y..... | 14 |
| Gambar 2. 5: Pola Komunikasi Rantai | 15 |
| Gambar 2. 6: Pola Komunikasi Bintang | 16 |
| | |
| Gambar 4. 1 Model Pola Komunikasi..... | 56 |
| Gambar 4. 2 Model Pola Komunikasi..... | 57 |
| Gambar 4. 3 Pola Komunikasi Roda | 59 |
| Gambar 4. 4 Pola Komunikasi Bintang | 61 |



**MEDIA SOSIAL DAN SHOPEE AFFILIATE
(POLA KOMUNIKASI *AFFILIATOR* PROGRAM SHOPEE *AFFILIATE*
DI MEDIA SOSIAL)**

**Aninda Nurhidayati
189110221**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi yang digunakan oleh *Affiliator* program shopee *Affiliate* di media sosial. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif artinya penelitian ini meneliti dan menjelaskan kejadian secara alamiah. Penelitian ini menggunakan narasumber sebanyak lima orang *Affiliator* dan memenuhi syarat yang peneliti tentukan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi lalu menarik kesimpulan berdasarkan teori dan metode yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, terdapat dua pola komunikasi yang digunakan oleh *Affiliator* program shopee *Affiliate* di media sosial yakni pola komunikasi roda an pola komunikasi bintang. Kedua, pola komunikasi yang paling dominan digunakan oleh *Affiliator* program shopee *Affiliate* di media sosial adalah pola komunikasi bintang. Ketiga, terdapat hambatan dalam berkomunikasi yang dialami oleh *Affiliator* program shopee *Affiliate* di media sosial yakni hambatan sosio-antro-psikologi, hambatan semantis, hambatan mekanis dan hambatan ekologis.

Kata kunci: Pola Komunikasi, *Affiliator*, dan Media Sosial

**SOCIAL MEDIA AND SHOPPE AFFILIATE (COMMUNICATION
PATTERN OF THE SHOPEE AFFILIATE PROGRAM AFFILIATE ON
SOCIAL MEDIA)**

**Aninda Nurhidayati
189110221**

Abstract

This study aims to determine the communication patterns used by shopee affiliate program affiliates on social media. This type of research, meaning that this research is descriptive qualitative research, meaning that this research examines and explains natural events. This study uses as many as five affiliated sources and fulfills the requirements set by the researchers. In study, researchers used interview and observation data collection techniques and then drew conclusions based on the theories and methods used. The results of the study show that: First, there are two communication patterns used by shopee affiliate program affiliates on social media, namely the wheel communication pattern and the star communication pattern. Second, the most dominant communication pattern used by shopee affiliate program affiliates on social media is the star communication pattern. Third, there are barriers to communication experienced by shopee affiliate program affiliates on social media, namely socio-anthro-psychological barriers, semantic barriers, mechanical barriers and ecological barriers.

Keywords: Communication Patterns, Affiliates, and Social Media.

وسائل الإعلام الاجتماعية والمتاجر صوبي التابعة
(أنماط الاتصال الخاصة ببرنامج التابع للمتسوق التابع في وسائل التواصل

الاجتماعي

Aninda Nurhidayati
189110221

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أنماط الاتصال التي تستخدمها الشركات التابعة لبرنامج صوبي التابع (Shopee Affiliate) على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا النوع من البحث هو بحث نوعي وصفي ، بمعنى أن هذا البحث يفحص الأحداث الطبيعية ويشرحها. تستخدم هذه الدراسة ما يصل إلى خمسة مصادر من الشركات التابعة التي تفي بالمتطلبات التي حددها الباحث. في هذه الدراسة ، استخدم الباحثون تقنيات جمع بيانات المقابلة والملاحظة ثم استخلصوا استنتاجات بناءً على النظريات والأساليب المستخدمة. تظهر نتائج الدراسة ما يلي: أولاً ، هناك نوعان من أنماط الاتصال المستخدمة من قبل الشركات التابعة لبرنامج صوبي التابع على وسائل التواصل الاجتماعي ، وهما نمط اتصال العجلة ونمط الاتصال الاجتماعي. ثانياً ، يعد نمط الاتصال الأكثر شيوعاً الذي يستخدمه برنامج صوبي التابع على وسائل التواصل الاجتماعي هو نمط الاتصال الاجتماعي. ثالثاً ، هناك عوائق أمام التواصل من قبل الشركات التابعة لبرنامج صوبي التابع على وسائل التواصل الاجتماعي ، وهي الحواجز الاجتماعية الأنثروبولوجية النفسية ، والحواجز الدلالية ، والحواجز الميكانيكية والحواجز البيئية.

الكلمات الرئيسية: نمط الاتصال ، الانتماء ، ووسائل التواصل الاجتماعي

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak besar bagi kehidupan manusia. Hampir seluruh kegiatan manusia bergantung pada perkembangan teknologi dan informasi. Saat ini teknologi dan informasi sudah bisa dikatakan kebutuhan wajib bagi seorang individu karena sangat membantu dalam berbagai hal. Perkembangan zaman membuat perkembangan teknologi dan informasi memiliki kemajuan dengan berbagai inovasi, saat ini individu bisa mendapatkan penghasilan tambahan dikarenakan semakin bertambahnya manfaat dari teknologi dan informasi.

Affiliate adalah program yang paling efektif untuk mendapatkan penghasilan yang besar melalui media sosial dengan waktu yang tergolong singkat. Salah satu program *Affiliate* yang bisa diikuti adalah *shopee Affiliate*. Dalam laman resminya www.shopee.co.id menjelaskan bahwa *shopee Affiliate* merupakan program yang dikeluarkan oleh shopee untuk menawarkan penghasilan tambahan bagi para *content creator* yang mempromosikan produk yang ada di shopee dan *content creator* dan orang yang mengikuti program ini disebut sebagai seorang *Affiliator*. Dalam hal ini promosi produk dapat dilakukan melalui media sosial.

Menurut Nasrullah (2016:13) Media Sosial ialah medium yang diakses melalui internet dimana memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, dan bahkan membentuk komunitas sosial secara *virtual*. Dalam hal ini media sosial yang bisa digunakan untuk mengikuti *shopee Affiliate* adalah facebook, instagram, youtube, tiktok dan lainnya.

Dalam program ini *Affiliator* dibebaskan untuk membuat konten-konten menarik selama produk-produk tersebut memenuhi syarat-syarat program. *Shopee Affiliate* awalnya memiliki syarat bagi para *creator* yaitu jumlah dari banyaknya pengikut mereka di media sosial. Namun baru-baru ini syarat tersebut sudah dihilangkan sehingga orang dengan pengikut sedikitpun bisa menjadi *Affiliator*.

Untuk dapat mengikuti program tersebut *content creator* harus memenuhi persyaratan yang di tentukan, setelahnya individu bisa mendaftar dengan cara mendaftar menjadi bagian dari program ini dengan masuk ke laman resmi *Affiliate.shopee.co.id* lalu ikuti langkah-langkah yang sudah tertera di bagian pendaftaran. Setelah mendaftar dan disetujui oleh pihak *shopee* barulah *Affiliator* bisa langsung mempromosikan produk-produk melalui media sosial.

Pada program *shopee Affiliate* ini para *creator* yang bergabung mendapatkan komisi yang diberikan *shopee Affiliate* adalah sebesar 10 persen dari harga barang yang dibeli. Komisi yang jumlahnya dibawah

1.000.000 akan dibayarkan ke *shopeepay* pemilik *Affiliate*. Dan jika diatas 1.000.000 maka akan dibayarkan melalui transfer bank.

Riri dan Suci adalah salah satu *Affiliator* yang mengikuti program *shopee Affiliate*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Riri dan Suci dapat diketahui bahwa motif mereka bergabung dalam program *shopee Affiliate* adalah untuk mendapatkan penghasilan tambahan, selain itu ada juga motif yang menarik yaitu mereka mengikuti program *shopee Affiliate* untuk mendapatkan followers baru dan bahkan ada yang mengikuti program ini agar akun media sosial nya terlihat aktif.

Pada saat wawancara dengan *Affiliator* mereka juga menuturkan bahwa memiliki masalah tersendiri pada saat konten tersebut dibagikan mulai dari penonton tidak paham, durasi video kurang panjang, penyampaian atau penyajian kurang menarik, bahasa yang tidak dimengerti, tidak update mengenai *tren* saat ini, dan sulit untuk bisa memberikan respon balik ketika terlalu banyak yang berkomentar, hal ini diketahui oleh *Affiliator* dari komentar penonton di media sosialnya.

Dalam membuat sebuah konten yang baik seorang *Affiliator* tentu memerlukan kemampuan komunikasi yang mumpuni agar konten yang dibagikan melalui media sosial oleh *Affiliator* tersebut bisa dipahami dan menarik bagi penonton. Menurut Effendy (2011:13) komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang ke orang lain dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna bagi kedua pihak.

Nikmah (2010:55) menjelaskan bahwa komunikasi ialah salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan manusia yang sangat penting dan tidak ada manusia yang tidak menjalankan komunikasi. Sebagai makhluk sosial manusia tentunya ingin memiliki hubungan dengan manusia lainnya dan rasa ingin tahu memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Pada situasi tertentu komunikasi yang menggunakan media tertentu bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku dari seseorang sehingga menghasilkan efek tertentu sesuai dengan harapan. Artinya komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dipahami secara sama. Artinya dalam hal ini *Affiliator* diharapkan mampu membuat penonton mengerti dan paham atas apa yang mereka sampaikan melalui sebuah konten. Oleh karena itu, sebuah komunikasi sangat bergantung pada kemampuan untuk bisa dipahami satu sama lainnya (Mulyana dan Solatun, 2008:4). Artinya dalam hal ini *Affiliator* diharapkan mampu membuat penonton mengerti dan paham atas apa yang mereka sampaikan melalui sebuah konten.

Menurut Effendy (2013:23) menyatakan bahwa pola komunikasi sangat mirip dengan proses komunikasi, hal ini dikarenakan pola komunikasi merupakan sebuah bagian dari rangkaian aktifitas penyampaian pesan sehingga diperoleh *feedback* atau umpan balik dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk, dan juga bagian-bagian kecil yang sehingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan. Setiap komunikasi yang dilakukan tentu memiliki

pola yang berbeda antara satu dengan lainnya. *Affiliator* tentu memiliki pola komunikasi tersendiri di media sosial agar konten yang dibagikannya dapat tersampaikan dengan baik.

Berkomunikasi melalui media sosial tentu memiliki kendala tersendiri karena berbagai faktor baik itu internal maupun eksternal sehingga seorang *Affiliator* harus mampu menemukan pola komunikasi yang efektif atau cocok dengan audiennya. Menurut Devito (2011:382) terdapat beberapa pola komunikasi seperti pola lingkaran, roda, Y, rantai dan bintang.

Riri sebagai salah satu narasumber atau *Affiliator* program shopee *Affiliate* menuturkan bahwa “dalam membuat konten saya memiliki cara berkomunikasi tersendiri dengan audien. Saya berkomunikasi dengan audien saya selalu menggunakan kata sapaan akrab dengan audiens, menyajikan vidio yang bersifat tutorial ataupun review, biasanya vidio yang bersifat tutorial merupakan permintaan dari audien setelah menonton vidio sebelumnya sehingga dalam hal ini saya memanfaatkan hal tersebut sebagai ide dalam membuat konten berikutnya, untuk meningkatkan hubungan dengan audien saya juga selalu mengaktifkan kolom komentar sehingga setiap audien, saya bisa berkomunikasi baik dengan saya maupun dengan sesama penonton”. Narasumber lain yaitu Suci juga menuturkan bahwa “konten yang paling banyak saya bagikan adalah konten yang idenya muncul setelah mengamati *tren* terbaru bukan dari permintaan

audien dan saya juga jarang membalas komentar audien saya tetapi tetap membaca masukan dan kritik melalui kolom komentar”.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Media Sosial dan Shopee *Affiliate* (Pola Komunikasi *Affiliator* Program Shopee *Affiliate* di Media Sosial)”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah yang bisa diangkat dan diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Affiliator* tidak mau menerima masukan atau saran dari audien.
2. Konten yang dibagikan memiliki kekurangan.
3. Beberapa Vidio yang dibagikan *Affiliator* bermasalah

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi *Affiliator* program shopee *Affiliate* di media sosial.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang peneliti merumuskan rumusan masalah dalam beberapa pertanyaan:

1. Bagaimana pola komunikasi *Affiliator* program shopee *Affiliate* di media sosial?

2. Pola komunikasi apa yang paling dominan digunakan oleh *Affiliator* di media sosial?
3. Apa saja hambatan *Affiliator* program shopee *Affiliate* dalam berkomunikasi di media sosial?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Pola Komunikasi *Affiliator* Program Shopee *Affiliate*

2. Manfaat penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Universitas Islam Riau

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan dan bermanfaat sebagai bagan referensi dalam pengembangan bidang komunikasi serta untuk bahan kajian lebih lanjut mengenai objek serupa.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada peneliti yakni pemahaman penelliti terhadap Media Sosial dan Shopee *Affiliate* (Pola Komunikasi *Affiliator* Program Shopee *Affiliate*) sehingga peneliti mendapatkan wawasan lebih dalam bidang tersebut

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau pikiran oleh seseorang kepada orang lain menggunakan lambang-lambang yang bermakna. Komunikasi dalam situasi tertentu juga menggunakan media tertentu untuk merubah seseorang sehingga menimbulkan hal-hal yang diharapkan.

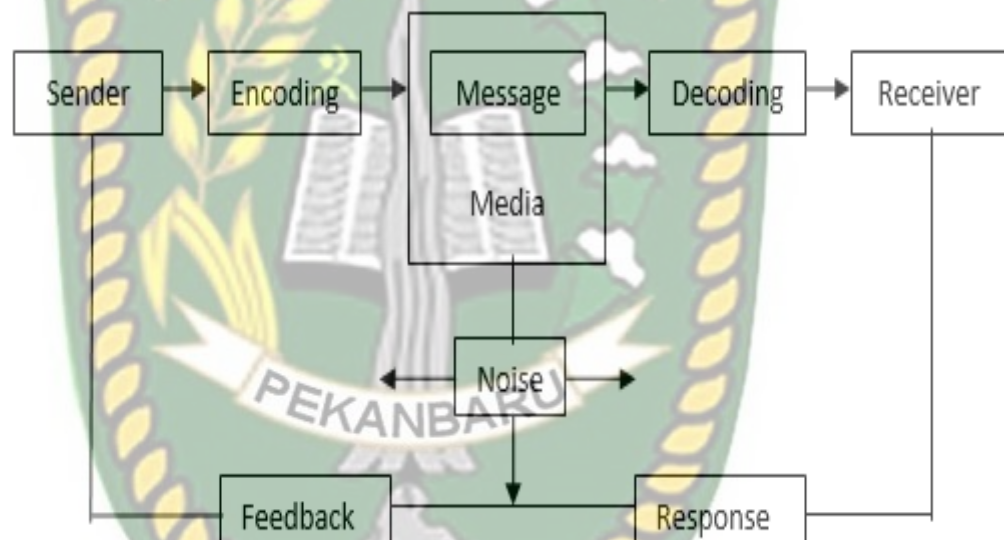
Manusia sebagai makhluk sosial selalu ingin menjalin hubungan yang baik dengan sesama manusia lainnya. Manusia ingin tahu bagaimana lingkungan disekitarnya, hal ini yang membuat manusia ingin melakukan komunikasi dengan manusia lainnya. Kebutuhan yang sangat diperlukan untuk hidup di dalam masyarakat, tanpa adanya komunikasi seseorang tidak akan mampu hidup di dalam masyarakat dan tidak akan terbentuk yang namanya komunikasi.

Menurut Effendy (2011:13) komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang ke orang lain dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna bagi kedua pihak. Nikmah (2010:55) menjelaskan bahwa komunikasi ialah salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan manusia yang sangat penting dan tidak ada manusia yang tidak menjalankan komunikasi.

Berdasarkan penejelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi ialah suatu proses penyampaian infomasi menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna bagi kedua pihak.

a. Proses Komunikasi

Menurut Kotlers dalam Effendy (2009:18) dalam sebuah proses komunikasi terdapat unsur-unsur seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. 1: Proses Komunikasi

1. *Sender* ialah orang yang menyampaikan pesan atau biasa disebut komunikator.
2. *Encoding* merupakan tahapan penyandian, artinya dalam hal ini pikiran berubah ke dalam bentuk lambang.
3. *Message* ialah lambang yang memiliki makna dan disampaikan oleh komunikator.

4. Media merupakan tempat atau saluran yang digunakan untuk berkomunikasi oleh komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* merupakan proses ketika komunikan menentukan makna pada lambang yang diterima dari komunikator
6. *Receiver* adalah penerima yang disampaikan oleh komunikator yakni komunikan
7. *Response* ialah tanggapan, reaksi yang diberikan komunikan setelah mendapatkan pesan.
8. *Feedback* merupakan sebuah umpan balik, yakni bisa berupa tanggapan dari komunikan terhadap pesan.
9. *Noise* ialah gangguan yang tidak dapat diprediksi atau diperkirakan dalam proses komunikasi yang dapat berakibat gagalnya penyampaian makna pesan sehingga tidak dimengerti sepenuhnya oleh komunikan.

b. Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan memiliki tiga tujuan dasar (Effendy, 2009: 32) yaitu :

1. To secure understanding : menjamin bahwa komunikan untuk mengerti isi pesan yang diterimanya.
2. To establish acceptance : bagaimana penerimaan itu terus dibina dengan baik.
3. To motivate action : untuk menghasilkan motifasi memotivasi untuk melakukan suatu aksi.

Selain itu, Gerhard Maletzke dalam Effendy (2009 : 33) menyatakan bahwa faktor yang juga penting dalam komunikasi adalah “The goals which the communicator sought to achieve” atau tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Artinya selain menyampaikan pesan untuk mempengaruhi individu tujuan komunikasi adalah mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator.

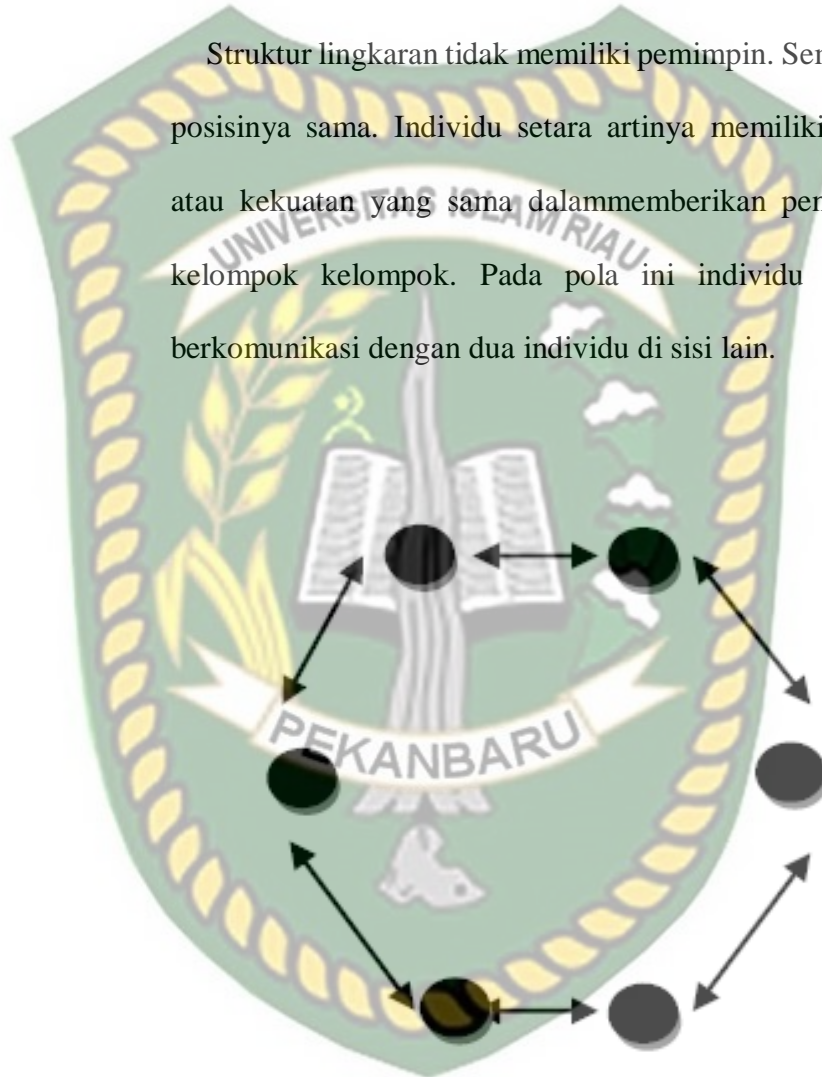
c. Pola Komunikasi

Pola ialah sistem maupun cara kerja yang memiliki bentuk dan struktur tetap. Pada tingkat masyarakat, komunikasi biasanya berpola dalam bentuk-bentuk fungsi, kategori ujaran dan sikap konsepsi tentang bahasa dan penutur. Menurut Djamarah (2014:1) pola komunikasi dapat diartikan sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam mengirim dan menerima pesan dengan cara yang benar sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Effendy (2013:23) menyatakan bahwa pola komunikasi sangat mirip dengan proses komunikasi, hal ini dikarenakan pola komunikasi merupakan sebuah bagian dari rangkaian aktifitas penyampaian pesan sehingga diperoleh feedback atau umpan balik dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk, dan juga bagian-bagian kecil yang sehingga diperoleh feedback dari penerima pesan.

Devito (2011:382) menjelaskan bahwa terdapat lima pola komunikasi sebagai berikut:

1. Pola Lingkaran

Struktur lingkaran tidak memiliki pemimpin. Semua anggota posisinya sama. Individu setara artinya memiliki wewenang atau kekuatan yang sama dalam memberikan pengaruh pada kelompok kelompok. Pada pola ini individu hanya bisa berkomunikasi dengan dua individu di sisi lain.



Gambar 2. 2: Pola Komunikasi Lingkaran

2. Pola Roda

Struktur roda memiliki pemimpin yang jelas. Yaitu yang posisinya di pusat. Individu ini iualah satu-satunya yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota. Pola ini memberikan kemampuan untuk berkomunikasi dengan anggota lain, akan tetapi setiap pesan hanya bisa disampaikan melalui pemimpin.

Orang yang berada di tengah ialah pe mimpin pada pola roda memiliki wewenang dan kekuasaan penuh untuk mempengaruhi anggotanya. Dalam menyelesaikan masalah pola roda cukup efektif tapi hanya untuk masalah yang bersifat sederhana.



Gambar 2. 3: Pola Komunikasi Roda

3. Pola Y

Struktur Y bisa dikatakan tidak tersentralisasi jika dibanding dengan struktur roda. Pada pola Y juga memiliki pemimpin yang jelas tetapi anggota lain memiliki peran sebagai pemimpin kedua. Individu bisa mengirimkan dan menerima pesan dari dua individu lain. Ketiga anggota lainnya memiliki batasan dalam berkomunikasi.

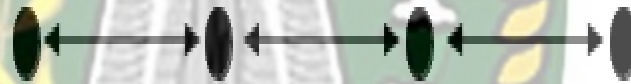
Pola Y Memasukkan dua orang sentral yang menyampaikan informasi kepada yang lainnya pada batas luar suatu pengelompokkan. Pada pola ini, seperti pada struktur rantai, sejumlah saluran terbuka memiliki batas dan komunikasi memiliki sifat terpusat. Individu hanya dapat berkomunikasi dengan individu tertentu.



Gambar 2. 4: Pola Komunikasi Y

4. Pola Rantai

Struktur rantai memiliki kesamaan dengan pola lingkaran . perbedaan terdapat pada individu yang terletak diujung karena hanya dapat berkomunikasi dengan satu individu. Keadaan terpusat juga terdapat pada struktur ini. individu yang berada di posisi tengah memiliki peran emimpin dibandingkan mereka yang berada di posisi lain. Struktur ini membatasi anggotanya daam berkomunikasi.



Gambar 2. 5: Pola Komunikasi Rantai

5. Struktur Semua Saluran atau Bintang

Hampir sama dengan struktur lingkaran, dalam arti semua anggota adalah sama dan semuanya memiliki semua saluran, setiap anggota siap berkomunikasi dengan setiap anggota yang lainnya. kekuatan yang sama untuk mempengaruhi anggota lainnya. Akan tetapi, dalam struktur

Pola ini menghasilkan partisipasi anggota secara maksimal. Pola desentralisasi dan sentralisasi memiliki fungsi yang berbeda. Pada struktur desentralisasi masalah dapat

diselesaikan bersama dan lebih untuk pergerakan atau penyebaran informasi bisa lebih cepat.



Gambar 2. 6: Pola Komunikasi Bintang

d. Teknik Komunikasi

Menurut Effendy (2011:8), terdapat empat jenis teknik komunikasi yang biasa digunakan yaitu:

a) Komunikasi Informatif

Merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seseorang atau individu kepada orang lain untuk memberitahukan suatu hal tanpa berharap mendapatkan respon atau efek apapun dari komunikasi.

b) Komunikasi Persuasif

Ialah sebuah proses penyampaian pesan oleh seorang individu kepada orang lain dengan harapan atau tujuan agar terjadi

perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku sehingga mengikuti perintah yang disampaikan oleh komunikator.

c) Komunikasi Instruktif/Koersif

Komunikasi jenis ini merupakan penyampaian pesan berupa ancaman atau sanksi dengan tujuan untuk merubah sikap, pendapat sampai tingkah laku seseorang.

d) Hubungan Manusiawi

Komunikasi yang bersifat komunikatif-persuasif-sugestif dan kedua pihak merasa hatinya puas tanpa adanya beban atau paksaan dari pihak manapun.

e. **Hambatan Komunikasi**

Menurut Effendy (2009 : 11-16), faktor-faktor penghambat dalam komunikasi adalah sebagai berikut :

a) Hambatan sosio-antro-psikologis

Prose komunikasi bersifat konteks situasional (*situational contexts*). Oleh karena itu, komunikator hendaknya memperhatikan situasi, pasalnya situasi sangat mempengaruhi kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berkaitan dengan faktor sosiologis, antropologis, dan psikologis komunikan.

b) Hambatan sosiologis

Sosiologi adalah ilmu yang mempelajari tentang masyarakat. Atinya hambatan sosiologis ialah hambatan yang berhubungan

dengan sosiologi atau masyarakat. Masyarakat menurut Effendy (2009 : 12) terdiri dari berbagai golongan dan lapisan yang menimbulkan perbedaan dalam status sosial, agama, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya, yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi.

c) Hambatan Antropologis

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, seorang komunikator gagal ketika ia tidak mengenal siapa komunikan yang dijadikan targetnya. Mengetahui dan mengenal komunikannya dari sisi antropologis, ras, gaya hidup, bahasa, serta norma yang dianutnya. Effendy (2009: 12).

d) Hambatan Psikologis

Faktor psikologis sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi. penyebabnya sang komunikator sebelum melancarkan komunikasi tidak melakukan riset terhadap komunikan terlebih dahulu. Komunikasi bisa sulit untuk berhasil apabila kondisi dari komunikan sedang sedih, bingung, marah, dan kondisi mental lainnya (Effendy 2009 : 12).

artinya ketiga faktor diatas saling mempengaruhi satu sama lain. Sehingga komunikator harus melakukan riset terlebih dahulu kondisi sosiologis, antropologis, sosiologis komunikan

dengan tujuan mengantisipasi penolakan dan dapat membangun cara atau strategi komunikasi yang tepat dalam menghadapi hambatan tersebut.

e) Hambatan Semantis

Menurut Effendy (2009 : 14), hambatan ini berhubungan dengan bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai media untuk menyampaikan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Untuk memperlancar komunikasi komunikator harus memperhatikan hambatan ini dengan teliti, sebab salah jika salah pengucapan bisa menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir (*misinterpretation*), bisa berujung salah komunikasi (*miscommunication*).

Olehkarena itu untuk menghilangkan hambatan semantis saaa berkomunikasi, seorang komunikator wajib mengucapkan pesan atau pernyataan dengan jelas dan tegas serta dan disusun dengan kalimat kalimat yang logis (Effendy, 2009 : 15).

f) Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis ditemukan pada media sekunder yang dipergunakan untuk berkomunikasi. Banyak contoh yang terdapat dalam kehidupan sehari-hari, misalkan berita surat kabar yang sulit dicari sambungan kolomnya, suara yang tidak jelas oleh penyiar radio, gambar televisi yang tidak jelas, dan lain sebagainya. Hambatan yang terdapat di beberapa media

mungkin tidak dapat diatasi oleh komunikator seperti hambatan yang ditemukan pada surat kabar, radio, dan televisi (Effendy, 2009 : 15).

g) **Hambatan Ekologis**

Hambatan ekologis muncul karena gangguan terhadap proses komunikasi berjalan yang datangnya dari lingkungan. Misalkan, hujan yang tiba-tiba turun ketika komunikator sedang berpidato di ruang terbuka, hal tersebut akan membuat khalayak tidak konsen, mereka mungkin akan berlarian mencari tempat berteduh; bahkan jika bertahan, fokus akan tereduksi oleh suara hujan dan petir (Effendy, 2009 : 16).

2. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah hal yang sering kita dengar saat ini. Kehadiran media sosial memberikan berbagai manfaat dalam kehidupan seperti kemudahan dalam mendapatkan atau bertukar informasi antar sesama pengguna dimanapun dan kapanpun. Salah satu contoh media sosial yang tren saat ini ialah Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook dan sebagainya.

Menurut Nasrullah (2016:13) media sosial merupakan medium diinternet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Sedangkan

menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016:16) menjelaskan bahwa media sosial ialah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang mana memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas, sehingga media sosial dapat dartikan sebagai medium online yang menguatkan hubungan setiap pengguna.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa media sosial ialah media yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan dirinya, berinteraksi dan membentuk sebuah hubungan atau ikatan sosial secara virtual antar pengguna.

a. Karakteristik Media Sosial

Terdapat beberapa karakteristik dari media sosial. Menurut Nasrullah (2016:15) karakteristik media sosial adalah:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan infrastuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini perlu karena komunikasi bisa terjadi ketika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan entitas penting di sosial media karena user atau pengguna media sosial akan menjelaskan identitasnya, membuat konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip meruakan karakter yang menjelaskan bahwa informasi sudah disimpan dan dapat diakses saat kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk sebuah jaringan antara sesama pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut yang berlangsung beberapa saat atau dalam waktu lama.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial mempunyai ciri sebagai medium berlangsungnya masyarakat dunia virtual. Media sosial memiliki ciri khas dan pola dan kasus yang berbeda jauh dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Di Media sosial sebuah konten secara keseluruhan milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik dari akun. UGC ialah hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kebebasan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama yang tradisional dimana individu

sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa jenis menurut Nasrullah dalam jurnal Setiadi (2016:2-3) sebagai berikut:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini ialah sarana yang digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial. Pengguna yang sudah membentuk jaringan, baik terhadap pengguna yang saling kenal maupun yang belum kenal merupakan pemain utama dalam media sosial.

2. Jurnal online (blog)

Blog ialah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian yang biasa mereka lakukan, saling berbagi komentar atau informasi lainnya. Pada awalnya sebuah blog atau jurnal online merupakan suatu bentuk situs pribadi yang memuat sekumpulan tautan ke situs lain update setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna.

Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal *homepage*, yaitu pemilik menggunakan

nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Hampir serupa dengan (blog), microblogging ialah jenis media sosial yang memberikan fasilitas pada pengguna untuk menulis dan mengunggah aktifitas atau pendapatnya.

4. Media berbagi (media sharing)

Situs berbagi media ialah salah satu jenis media sosial yang memberikan fasilitas pada penggunanya untuk saling berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Insagram, Tikok dan sebagainya.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial ialah media yang bekerja untuk mengatur, menyimpan serta mencari informasi atau berita tertentu secara online.

6. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ialah situs yang memuat hasil kolaborasi dari para user. Salah satunya wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

3. Affiliate

a. Pengertian *Affiliate*

Affiliate merupakan salah satu strategi marketing yang berkembang pesat saat ini. Menurut Hermawan (2012:212) menyatakan bahwa *Affiliate* marketing merupakan sebuah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan sedemikian rupa lalu di jual dengan sistem pembagian keuntungan dan kebanyakan program *Affiliate* berasal dari bisnis yang ada di e-commerce. Menurut Prayitno (2001), *Affiliate* adalah sebuah sistem atau program yang memberikan komisi kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga orang melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Affiliate* merupakan sebuah proses atau kegiatan dimana suatu produk atau layanan di rekomendasikan oleh orang lain (bukan pemilik) dengan sistem pembagian komisi dari setiap produk yang terjual.

Affiliate marketing merupakan program atau sistem pemasaran yang terdiri dari tiga pihak yakni pemilik produk, *Affiliate* marketer dan konsumen (<https://zahiraccounting.com/id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-sistem-Affiliate-marketing>).

1. Pemilik Produk

Merupakan pihak yang memiliki produk baik berupa barang atau layanan jasa yang akan dipasarkan melalui program *Affiliate*.

2. *Affiliate* Marketer (*Affiliator*)

Merupakan pihak yang menjalin kerja sama dengan pemilik produk dan bertanggung jawab untuk melakukan promosi produk melalui media yang dia miliki agar mendapatkan perhatian konsumen sehingga melakukan pembelian produk.

3. Konsumen

Ialah pihak yang akan melakukan pembelian dari produk yang *Affiliator* pasarkan.

b. Cara Kerja *Affiliate*

1. Mendaftar Program *Affiliate* dan Memperoleh Kode Referral Unik

Langkah pertama jika ingin mengikuti program *Affiliate* ialah dengan mendaftar ke *Affiliate* marketing perusahaan yang diinginkan.

Setelah mendaftar, perusahaan akan memberikan link referral yang akan digunakan untuk melakukan transaksi pembelian produk oleh konsumen.

2. Menautkan Link Referral di Sosial Media

Langkah berikutnya adalah melakukan promosi produk program *Affiliate* yang diikuti melalui media sosial. Dalam hal ini kita bisa

menggunakan semua sosial media yang kita miliki seperti facebook, instagram, tiktok, whatsapp dan sebagainya.

3. Transaksi Oleh Pembeli Melalui Link Referral

Ini merupakan bagian akhir dimana terjadinya transaksi melalui link referral yang kita miliki. Setelah transaksi selesai seorang *Affiliator* akan mendapatkan komisi sesuai dengan ketentuan.

c. Kelebihan *Affiliate*

1. Tidak Memiliki Biaya Produksi

Tingginya biaya untuk memproduksi suatu produk merupakan sebuah masalah dalam membuka usaha karena harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Dengan mengikuti program *Affiliate* biaya produksi barang atau produk dapat dihilangkan sepenuhnya.

2. Biaya Awal yang Tergolong Rendah

Menjadi seorang *Affiliator* tentunya berbeda jauh dengan cara berjualan tradisional yang mana harus memiliki tempat nyata untuk berjualan.

Menjadi seorang *Affiliator* hanya memerlukan sebuah perangkat seperti komputer atau smartphone yang terkoneksi langsung dengan internet serta beberapa alat pendukung lainnya sesuai kebutuhan *Affiliator*.

Artinya seorang *Affiliator* tidak membutuhkan modal awal yang besar, hal ini dikarenakan seorang *Affiliator* hanya memiliki fokus untuk melakukan promosi produk.

3. Tidak Ada Biaya atau Lisensi

Para pelaku usaha tradisional tentunya memerlukan anggaran dana untuk lisensi atau izin berjualan di suatu area tertentu. Bagi *Affiliator* ha ini tentunya tidak ada karena kegiatan berjualan atau promosi dilakukan secara keseluruhan di sosial media tanpa adanya batasan.

4. Dapat Menjual Apa Saja

Saat ini semua produk atau jasa bisa kita dapatkan secara online. *Affiliator* sendiri juga memiliki kebebasan ingin menjual atau melakukan promosi produk apa saja di sosial media karena target pasar *Affiliator* tidak terbatas.

5. Tidak Membutuhkan Pengalaman Sales

Mengikuti program ini tidak mewajibkan seorang *Affiliator* memiliki pengalaman sebagai sales. Seorang *Affiliator* bisa mempelajarinya seiring berjalannya waktu.

Affiliator juga tidak perlu pusing memikirkan materi marketing karena biasanya pemilik produk sudah menyediakan hal tersebut dan untuk tambahannya dibebaskan ke *Affiliator*.

6. Tidak Perlu Ada Karyawan

Affiliator dapat bekerja secara individu artinya seorang *Affiliator* tidak membutuhkan karyawan. Hal ini tentunya membuat *Affiliator* tidak memerlukan biaya lebih untuk memberikan gaji kepada karyawan mereka.

7. Tidak Menanggung Biaya Pemrosesan Order

Kegiatan jual beli online memiliki sejumlah tahapan sampai barang tersebut dikirimkan ke konsumen salah satunya proses order seperti biaya packing dan sebagainya. Seorang *Affiliator* tentunya terhindar dari hal tersebut.

8. Tidak Perlu Ada Stok Barang

Affiliator pastinya tidak perlu memikirkan barang apalagi stok barang secara pribadi. Oleh karena itu *Affiliator* bisa melakukan promosi untuk produk apa saja mulai dari berukuran kecil sampai besar seperti furnitur, barang elektronik dan sebagainya.

9. Tidak Perlu Memproses Order

Selain tidak memerlukan biaya proses order seorang *Affiliator* tentunya tidak perlu memproses order produk untuk dikirimkan ke konsumen. Hal ini dikarenakan semua itu di tanggung oleh pemilik toko online sendiri.

10. Tidak Perlu Repot Melakukan Pengiriman

Hal ini sudah pasti bukan tanggung jawab *Affiliator* karena merupakan tanggung jawab dari pemilik toko online.

11. Tidak Perlu Ada Customer Service

Customer service merupakan sebuah layanan yang memudahkan konsumen yang mana disediakan oleh pemilik bisnis itu sendiri.

12. Menghasilkan Uang Ketika Anda Tidur

Hal yang paling menarik menjadi *Affiliator* adalah seorang *Affiliator* bisa terus beroperasi selama 24 jam walaupun *Affiliator* tersebut tidur. Intinya selama link referral masih ada di sosial media proses penjualan masih berjalan

13. Pasar Seluruh Dunia

Salah satu yang membuat penjualan online berkembang pesat adalah tidak adanya batasan secara geografis. Artinya konsumen bisa datang dari mana saja dan tidak menutup kemungkinan konsumen berasal dari luar negeri.

14. Bekerja Dari Mana Saja

Hal ini merupakan impian setiap orang. Seorang *Affiliator* bisa bekerja kapanpun dan dimanapun sesuai keinginannya baik itu di rumah, luar rumah, siang ataupun malam hari.

15. Risiko Kecil

Tidak adanya target penjualan, tidak ada gaji karyawan dan tidak ada biaya produksi. Artinya *Affiliator* memiliki resiko yang kecil dan seorang *Affiliator* juga bisa memilih produk yang hanya memberikan penghasilan bagus.

16. Potensi Penghasilan yang Besar

Hal ini tentunya tergantung kepada *Affiliator* sepenuhnya.

Penghasilan *Affiliator* tidak memiliki batasan dan tergantung pada kerja kerasnya sendiri dalam mempromosikan produk.

d. Kekurangan *Affiliate*

1. Income Bergantung pada Pihak Lain

Pendapatan seorang *Affiliator* tentunya sesuai dengan ketentuan perusahaan yang bekerja sama dengan *Affiliator*. Income *Affiliator* sendiri diatur berdasarkan aturan perusahaan dan bisa saja berubah sesuai keifitnann perusahaan.

2. Anda Tidak Membangun Sebuah Aset (Data Pelanggan)

Seorang *Affiliator* melakukan promosi tanpa mengetahui siapa konsumen yang sudah melakukan transaksi melalui link referral miliknya. Hal ini dikarenakan setiap proses pemesanan baang ditanangi oleh pemilik toko online tersebut sehingga *Affiliator* tidak memiliki data pelanggan sendiri. Padahal dalam sebuah bisnis memilliki data pelanggan merupakan sebuah keharusan.

Data pelanggan sendiri bisa digunakan untuk menganalisis berbagai hal mulai dari produk paling laku, usia rata-rata pelanggan dan untuk melakukan promosi produk secara langsung melalui nomor pribadi atau email konsumen.

3. Harus Bersaing dengan *Affiliate* Marketer Lainnya

Apapun usahanya pesaing pasti ada apalagi jika berbisnis di dunia online yang tidak memiliki batasan. Saat ini siapa saja bisa menjadi *Affiliator* selama memenuhi syarat dari perusahaan.

4. **Shopee Affiliate**

Shopee ialah sebuah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang dapat disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyajikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dengan berbagai metode dan logistik yang kuat.

Dalam situsnya www.shopee.co.id menjelaskan bahwa *shopee Affiliate* merupakan sebuah program yang dikeluarkan oleh shopee untuk menawarkan penghasilan tambahan berupa komisi bagi para *content creator* yang mempromosikan produk yang ada di shopee dan *content creator* dan orang yang mengikuti program ini disebut sebagai seorang *Affiliator*. Dalam hal ini promosi produk dapat dilakukan melalui media sosial.

Untuk menjalankan program ini shopee bekerja sama dengan beberapa platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Tiktok, Twitter atau Facebook. *Affiliator* akan mendapatkan link produk untuk dibagikan melalui media sosial yang telah disetujui sebelumnya.

Untuk dapat mengikuti program ini terdapat beberapa syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Memiliki sosial media seperti YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, atau Facebook.
- b. Memiliki akun sosial media yang digunakan aktif, memiliki konten orisinal, dan terbuka untuk umum.
- c. Akun sosial media milik pribadi bukan toko atau penjual.
- d. Akun sosial media tidak mengandung unsur suku, agama, dan ras (SARA), pornografi, dan tidak bertentangan dengan peraturan perundangan yang berlaku di Indonesia.
- e. Produk yang dipromosikan merupakan produk Shopee Mall, Shopee Supermarket, Star+, dan Star.
- f. Beberapa produk yang dilarang yaitu rokok, rokok elektrik, ganja, obat-obatan terlarang, dan produk tidak ori/fitin/ atau palsu.

B. Definisi Operasional

1. Pola Komunikasi *Affiliator*

Pola merupakan sistem atau cara kerja dari sesuatu yang terdiri dari bentuk dan struktur baku. Pola komunikasi identik dengan itu serupa dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi ialah bagian dari rangkaian aktifitas menyampaikan pesan sehingga mendapatkan *feedback* dari penerima pesan.

Affiliator ialah sebutan atau istilah bagi orang yang mengikuti program *Affiliate*, dalam penelitian ini peneliti ini *Affiliator* adalah orang yang mengikuti program *shopee Affiliate*.

Pola komunikasi *Affiliator* ialah sebuah proses bagaimana seorang *Affiliator* berkomunikasi dengan audiennya melalui konten yang dibagikan melalui media sosial. *Affiliator* memiliki pola komunikasi yang berbeda hal ini dikarenakan setiap *Affiliator* memiliki keunikan tersendiri dalam membuat konten ataupun memunculkan ide. Menurut Devito (2011:382) terdapat beberapa pola komunikasi seperti pola lingkaran, roda, Y, rantai dan bintang.

1. *Shopee Affiliate*

Shopee Affiliate merupakan sebuah program yang dikeluarkan oleh *shopee* untuk menawarkan penghasilan tambahan berupa komisi bagi para *content creator* yang mempromosikan produk yang ada di *shopee*. *Affiliator* dapat memperoleh komisi setelah membagikan link produk *shopee* di media sosial dan audien menggunakan link tersebut untuk belanja.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan

penggunalainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial sangat penting bagi *Affiliatorshopee Affiliate*, dalam hal ini *Affiliator* dapat memilih sosial media seperti YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, atau Facebook.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
|----|--|---|-------------------|---|
| 1. | Cut Nadya Nanda B, Rita Destiwati | Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur "HAMUR Rinspiring" Di Media Sosial Line | Kualitatif | Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, Komunitas HAMUR, komunitas pola komunikasi semua saluran dimana setiap anggota komunitas HAMUR dapat Berkomunikasi dengan anggota lainnya tanpa aturan prosedur tertentu karena semua saluran komunikasi bersifat terbuka. |
| 2. | Adi Permana Sidik, Nunung Sanusi | Pola Komunikasi Mahasiswa Di Media Sosial (Studi Etnografi Komunikasi Pada Mahasiswa USB YPKP) | Kualitatif | Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa media sosial bermanfaat untuk mengetahui berbagai macam informasi mengenai akademik seperti kehadiran dosen, serta tugas kuliah. Mahasiswa juga berkomunikasi dengan menggunakan berbagai bahasa dalam komunikasi seperti bahasa daerah masing-masing. |
| 3 | Mikke Setiawati, Afdal Makkuraga Putra | Pola Komunikasi Komunitas Di Media Sosial Dalam Menciptakan Minat Entrepreneur | Kualitatif | Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Xbank Indonesia di Instagram menggunakan pola semua saluran berbasis karya. Yang mana proses komunikasi dipengaruhi oleh tipikasi, motif dan pengalaman <i>Follower</i> terdapat tiga kebutuhan <i>interpersonal inclusion, control</i> dan <i>affection</i> terjadilah komunikasi kelompok dalam proses pengaruh social. Ketiga tipikasi <i>followers</i> dapat berkomunikasi satu dengan lainnya secara terbuka. |

D. Persamaan dan Perbedaan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Cut Nadya Nanda B, Rita Destiwati memiliki kesamaan yakni sama-sama menggunakan variabel pola komunikasi, persamaan berikutnya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada subjek penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan subjek komunitas hamur sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan subjek *Affiliator* program shopee *Affiliate*.

2. Penelitian yang dilakukan Adi permana, Sidik, Nunung, Sanusi memiliki kesamaan yakni sama-sama menggunakan variabel pola komunikasi, persamaan berikutnya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada subjek penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan subjek mahasiswa sedangkan penelitian yang peneliti lakukan saat ini menggunakan subjek *Affiliator* program shopee *Affiliate*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mikke Setiawati, Afdal Makkuraga Putra memiliki kesamaan yakni sama-sama menggunakan variabel pola

komunikasi, persamaan berikutnya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Perbedaan penelitian sebelumnya selain terdapat pada subjek penelitian, perbedaan juga terdapat pada variabel yang digunakan, pada penelitian sebelumnya memiliki variabel tambahan yakni minat entrepreneur.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menurut sugiyono (2012:1) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat induktif, dan menghasilkan penelitian yang menekankan makna dari pada generalisasi. Sedangkan menurut Moloeng (2007:6) penelitian kualitatif adalah penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks tertentu yang dialami dengan memanfaatkan berbagai metode.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variable penelitian melekat, dan yang di permasalahan (Arikunto, 2016:26) Subjek pada penelitian ini adalah *Affiliator* program shopee *Affiliate* dengan mengumpulkan data dari 5 narasumber program shopee *Affiliate*

dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* atas dasar pandangan dan penilaian dari peneliti, peneliti yang menentukan karakteristik atau kriteria yang masuk ke dalam sampel karena peneliti meyakini bahwa kriteria yang dimaksud dianggap paling cocok dalam penelitian ini, berikut informan yang dipilih oleh peneliti:

Tabel 3. 1 Nama Narasumber

| No | Nama | Keterangan |
|----|---------|------------|
| 1. | Suci | Informan |
| 2. | Riri | Informan |
| 3. | Sisy | Informan |
| 4. | Iftinan | Informan |
| 5. | Firdani | Informan |

2. Objek penelitian

Menurut Husein Umar (2013:18) menyatakan bahwa objek penelitian merupakan penjelasan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek untuk diteliti. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga di anggap perlu. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan objek penelitian adalah program shopee *Affiliate* yang aktif membuat konten dilihat dari postingan di media sosial.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru. Alasan peneliti memilih wilayah tersebut karena peneliti berasal dari kota Padang dan menempuh Pendidikan sarjana di kota Pekanbaru.



2. Waktu

Waktu dari penelitian ini adalah:

Jadwal Waktu Penelitian

| Jenis Kegiatan | BULAN DAN MINGGU KE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | APR | | | | MEI | | | | JUNI | | | | JULI | | | | AGST | | | | SEPT | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Persiapan dan penyusunan UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seminar UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penelitian Lapangan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengelolaan dan analisis data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Konsultasi Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ujian Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisi dan Pengesahan Skripsi dan Pengadaan Serta Penyerahan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik Sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) *Non Probability Sampling* merupakan teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan, oleh karena itu peneliti memilih Teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan beberapa syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut syarat yang peneliti tentukan:

1. Bergabung atau mengikuti *Shopee Affiliate* minimal selama 5 bulan.
2. Upload konten minimal 10 konten dalam seminggu.

3. Mendapatkan komisi minimal sebesar 200.000

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdapat dua jenis:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lainnya (Arikunto, 2013:172).

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang dilakukan kepada narasumber.

2. Data Sekunder

Menurut sugiyono (2012:141) sumber sekunder ialah sumber data yang didapatkan dengan cara membaca, mempelajari serta memahami data yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen. Pada penelitian ini data sekunder berupa jurnal-jurnal, serta bahan-bahan pendukung lainnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan ada beberapa Teknik:

1. Wawancara

Dalam metode penelitian kualitatif teknik wawancara adalah teknik yang sangat banyak digunakan oleh peneliti. Wawancara

adalah proses interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, dimana kedua pihak yang terlibat memiliki hak yang sama dalam bertanya dan menjawab (Hardiansyah, 2013:27).

2. Observasi

Observasi adalah sebagai proses penggalian data yang dilakukan langsung oleh penulis sendiri (bukan oleh asisten penulis atau oleh orang lain) dengan cara melakukan pengamatan mendetail terhadap manusia sebagai objek observasi dan lingkungannya dalam kancan riset (Hardiansyah, 2013:131). Pada penelitian ini peneliti langsung mengamati calon narasumber.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2015:92) menyatakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data berfungsi untuk melihat tingkat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Dalam penelitian ini pemeriksaan data menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2012:327) teknik triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan data dengan memanfaatkan data diluar data penelitian. Denzin dalam Gunawan (2016:2019) triangulasi terbagi menjadi beberapa macam seperti metode, sumber, peneliti dan teoitis.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber karena peneliti menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, hasil observasi dan hasil wawancara dengan beberapa subjek yang terdiri dari beberapa sudut pandang yang berbeda.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang tidak perlu (Sugiyono, 2008:338).

2. Penyajian Data

Menurut Sugiyono (2008:341) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat narasi. Pada penelitian ini uraian data yang dijabarkan didasari dari hasil wawancara yang dilakukan.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah temuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa

hubungan klasual atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2008:345).



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian Lokasi Penelitian/Profil Subjek

Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Riau. Pekanbaru merupakan Ibu Kota Provinsi Riau dengan luas wilayah Kota Pekanbaru mencapai 632,26 Km². Berdasarkan Perda Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020 Kota Pekanbaru memiliki 15 Kecamatan dan 83 Kelurahan/Desa. Visi Kota Pekanbaru ialah “Terwujudnya Kota Pekanbaru sebagai pusat perdagangan dan jasa, pendidikan serta pusat ke budayaan melayu, menuju masyarakat sejahtera berlandaskan iman dan taqwa. Alasan peneliti melakukan penelitian di Kota Pekanbaru dikarenakan peneliti menempuh pendidikan Sarjana di kota tersebut.

2. Affiliator Shopee

Affiliator adalah sebutan bagi orang yang melakukan *Affiliate* marketing. Seorang *affiliator* akan mempromosikan produk yang ada di market place melalui sosial media mereka. Seorang *Affiliator* akan mendapatkan komisi apabila ada orang yang melakukan pembelian produk melalui link yang dibagikan pada sosial medianya.

3. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan lima narasumber yang merupakan *Affiliator*. Peneliti mendapatkan lima narasumber tersebut dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan syarat yaitu:

- a. Bergabung atau mengikuti *Shopee Affiliate* minimal selama 5 bulan.
- b. Upload konten minimal 10 konten dalam seminggu.
- c. Mendapatkan komisi minimal sebesar Rp200.000

Pada bagian bab ini peneliti akan menjelaskan pembahasan dan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan pada informan yang terkait. Peneliti akan menggambarkan hasil dan pembahasan dari penelitian “Media Sosial dan *Shopee Affiliate* (Pola Komunikasi *Affiliator* Program *Shopee Affiliate* di Media Sosial)”. Hasil penelitian ini berpedoman pada tujuan awal penelitian ini yaitu untuk mengetahui pola komunikasi *Affiliator* program *shopee Affiliate* di media social. Hasil penelitian ini diperoleh dari data melalui teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi serta dokumentasi.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan informan dari beberapa orang yang terdaftar menjadi *Affiliator* program *shopee Affiliate* untuk mendapatkan sumber informan. Peneliti kemudian menggunakan Teknik *purposive sampling* sehingga peneliti

mendapatkan lima orang untuk menjadi informan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1 Nama Narasumber

| No | Nama | Keterangan |
|----|---------|------------|
| 1 | Suci | Informan |
| 2 | Riri | Informan |
| 3 | Sisy | Informan |
| 4 | Iftinan | Informan |
| 5 | Firdani | Informan |

Berdasarkan table diatas, berikut adalah informasi atau identitas dari narasumber pada penelitian ini:

1. Suci (22) adalah seorang mahasiswa disalah satu universitas swasta, asal pekanbaru. Suci adalah seorang *Affiliator* yang telah terdaftar secara resmi sebagai *Affiliator* program *Shopee Affiliate* dari tahun 2021.
2. Riri (23) adalah fress graduate dari salah satu universitas negeri asal Padang, Riri bergabung menjadi *Affiliator* program *shopee Affiliate* pada tahun 2021.
3. Sisy (22) adalah seorang asisten apoteker asal damasraya, sisy bekerja sebagai asisten apoteker dan sekaligus sebagai selebgram, dan mengikuti program *shopee Affiliate* sejak tahun 2020.
4. Iftinan (23) adalah salah satu mahasiswa asal Cilacap, Iftinan mulai mengikuti program *shopee Affiliate* juli 2020.

5. Firdani (23) merupakan seorang mahasiswa asal pekanbaru, firdani mulai mengikuti program shopee *Affiliate* sejak pertengahan tahun 2020.

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan atau mendeskripsikan hasil penelitian tentang pola komunikasi *Affiliator* program shopee *Affiliate* di media sosial menggunakan metode kualitatif. Peneliti akan memaparkan mengenai penyajian data hasil penelitian di mana hasil penelitian merupakan temuan yang didapatkan dari pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.

Setelah peneliti mengumpulkan data, peneliti akan menganalisa hasil sesuai dengan metode yang peneliti tentukan yakni deskriptif kualitatif.

1. Pola Komunikasi *Affiliator* Program Shopee *Affiliate* di Media Sosial

Dalam hasil wawancara yang disampaikan oleh Riri (23) sebagai salah satu *Affiliator* program shopee *Affiliate* yang sudah bergabung sejak 2021 menyatakan bahwa:

“selama menjadi affliator kurang lebih satu setengah tahun dalam membuat konten saya memiliki cara berkomunikasi tersendiri dengan audien. Saya berkomunikasi dengan audien dengan menggunakan kata sapaan akrab dengan audiens. Dalam vidio yang saya bagikan tentunya memiliki respon yang beragam dari penonton ada yang mendapatkan respon positif dan ada juga yang mendapatkan respon negatif. Hal tersebut

bisa saya ketahui dengan mudah melalui kolom komentar, salah satu penonton saya pernah mengatakan bahwa vidio yang saya upload memiliki suara yang kurang jernih serta aa penonton yang tidak paham dengan beberspa istilah yang saya gunakan. Kolom komentar sendiri bagi saya sangat bermanfaat karena disana saya bisa berinteraksi dengan penonton secara langsung dan saya juga aktif membalas komentar penonton saya. selain itu kolom komentar juga bermanfaat untuk memunculkan ide konten berikutnya yang mana bisa saja berasal dari keInIftinann penonton”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Riri dapat disimpulkan bahwa Riri adalah *Affiliator* yang aktif dan memperhatikan bagaimana komentar penonton terhadap vidio yang dia bagikan karena melalui komentar penonton Riri bisa mengetahui apakah vidio yang dia bgaikan dapat diterima atau memiliki kekurangan. Untuk menentukan ide konten berikutnya Riri juga mendapatkan inspirasi dari kolom komentar vidionya. Artinya Riri merupakan *Affiliator* yang sangat memperhatikan penontonnya.

Narasumber kedua adalah Sisi (22) sebagai *Affiliator* shopee yang sudah bergabung sejak 2020, melalui wawancara Sisi menyatakan bahwa:

“Sebagai *Affiliator* shopee saya senang apabila mendapati vidio yang saya upload ramai di komentari oleh penonton. Penonton sekarang saling berbalas komentar satu sama lain dengan memberikan berbagai pendapat atau hanya sekedar mengatakan mereka suka atau tidak suka terhadap konten yang saya bagikan. Intinya sebagai seroang *Affiliator* hal tersebut sangat menguntungkan suapaya vidio kita semakin dikenal orang kerna tidak adanya batasan saat bekomunikasi dengan penonton. untuk kendala sendiri yang saya alami di awal-awal

memulai karir sebagai *Affiliator* adalah tidak memperhatikan lingkungan sekitar saat membuat vidio hal ini karena minimnya persiapan namun seiring berjalannya waktu saya sudah memaksimalkan pengambilan vidio sehingga sudah minim gangguan. Saat ini jenis vidio yang paling disukai oleh penonton saya adalah vidio dengan tema life style karena penonton saya sering meminta untuk dibuatkan vidio dengan tema tersebut”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sisi dapat diketahui bahwa penontonnya aktif saling berbalas komentar dan juga sering merekomendasikan untuk dibuatkan lagi vido dengan tema life style. Untuk kendala yang dialami oleh sisi adalah kurangnya persiapan pada awal memulai karir sebagai seorang *Affiliator* sehingga vidionya kurang maksimal.

Narasumber berikutnya adalah Suci (22) sebagai *Affiliator* shopee yang bergabung sejak 2021 berdasarkan wawancara menyatakan bahwa:

“Saat ini saya konten yang paling banyak saya bagikan adalah konten yang idenya muncul setelah mengamati *tren* terbaru di media sosial bukan dari permintaan penonton saya dan saya juga jarang membalas komentar audien saya tetapi tetap membaca masukan dan kritik melalui kolom komentar”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan suci dapat diketahui bahwa suci adalah *Affiliator* yang membuat konten berdasarkan tren yang sedang ramai di media sosial. Suci sendiri juga jaang membalas komentar penontonnya.

Narasumber berikutnya adalah Iftinan (23) yang sudah bergabung menjadi *Affiliator* shopee sejak 2020 menyatakan bahwa:

“Menjadi *Affiliator* shopee jelas memberikan masukan tambahan walaupun tidak banyak. Dalam membuat konten saya selalu memperhatikan semua hal dan memberikan hasil yang maksimal. Awal memulai karir sebagai *Affiliate* konten saya sepi penonton. setelah saya mencoba membalas dan menjalin komunikasi dengan penonton saya, jumlah view saya mulai naik karena penonton yang berkomunikasi dengan saya merasa dekat tanpa adanya batasan untuk bertanya atau membahas apapun baik mengenai produk atau yang akan menjadi vidio saya berikutnya”.

Narasumber terakhir adalah Firdani (23) yang mulai aktif menjadi afiliator program shopee *Affiliate* sejak 2020 menyatakan bahwa:

“menanggapi komentar penonton memiliki tantangan tersendiri apabila kita tidak tegas kita akan selalu bergerak berdasarkan kemauan penonton dan apabila tidak diikuti konten yang kita bagikan bisa saja mendapatkan review aatau komentar buruk dari penonton. untuk hal itu saya selalu memilah-milah penonton mana yang keintinannya bisa saya jadikan ide atau tidak. Saat ini untuk vidio yang saya bagikan umunya sudah seimbang antara keintinann penonton dengan kemauan saya pribadi sebagai *Affiliator*. Untuk kendala selama menjadi *Affiliator* yaitu kualitas vidio yang kurang bagus sehingga saat di bagikan vido tersebut tidak jernih.

Berdasarkan hasil wawancara dengan firdani dapat diketahui bahwa firdani mendengarkan masukan atau keintinann penonton tapi juga mengikuti keinginannya sendiri saat membuat konten. Firdani sendiri juga menjalin komunikasi yang baik dengan para penontonya.

2. Pola Komunikasi Paling Dominan Yang Digunakan Oleh

Affiliator Di Media Sosial

Terdapat lima jenis pola komunikasi yakni pola komunikasi lingkaran, pola komunikasi roda, pola komunikasi Y, pola komunikasi rantai dan pola komunikasi bintang.

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada narasumber yakni apakah saudara sering berkomunikasi melalui kolom komentar atau direct message. Suci, Riri, Sisy, Iftinan dan Firdani kompak menjawab bahwa mereka lebih sering berkomunikasi melalui kolom komentar.

Suci juga memberikan pendapat mengenai hal tersebut yakni:

“saat ini untuk berkomunikasi dengan penonton saya lebih sering memanfaatkan kolom komentar namun tidak menutup kemungkinan jika ada yang ingin berkomunikasi melalui direct message”

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Riri yakni:

“bagi saya berkomunikasi di kolom komentar itu menarik karena bisa dengan semua penonton, sedangkan untuk pesan langsung atau direct message lebih bersifat pribadi atau hanya untuk orang yang saya kenal”

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *Affiliator* lebih sering berkomunikasi dengan penonton melalui kolom komentar dengan berbagai alasan.

3. Hambatan *Affiliator* Program Shopee *Affiliate* Dalam Berkomunikasi di Media Sosial

Menjadi seorang konten creator tentunya harus melakukan riset terlebih dahulu terutama dalam menentukan target penonton. Dalam berkomunikasi tentunya memiliki hambatan. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti seorang *Affiliator* pernah mengalami atau memiliki masalah dengan video yang mereka bagikan di media sosial.

Hambatan komunikasi *Affiliator* bisa muncul pada saat pembuatan video ataupun setelah video dibagikan. Firdani (23) menyatakan bahwa:

“hambatan yang pernah saya alami adalah kualitas video yang kurang baik sehingga penonton tidak puas dengan video yang saya bagikan”

Sisi (22) selaku *Affiliator* yang aktif juga membagikan pengalamannya bahwa Sisi pernah memiliki kendala saat menjadi *Affiliator*, Sisi menyatakan bahwa:

“masalah yang saya alami di awal-awal memulai karir sebagai *Affiliator* adalah tidak memperhatikan lingkungan sekitar saat membuat video hal ini karena minimnya persiapan. Sehingga video yang saya bagikan terkesan asal-asalan atau tidak menarik.

Affiliator lainnya yang pernah memiliki kendala yaitu Riri, beliau menyatakan bahwa:

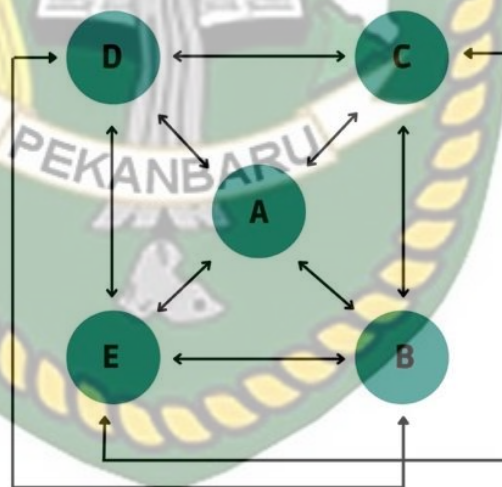
“salah satu video yang saya bagikan ternyata memiliki suara yang kurang jelas. Masalah lain yang pernah saya alami adalah tidak

pahamnya penonton dengan beberapa istilah yang saya gunakan dalam video”

Dari penjelasan diatas peneliti mengetahui bahwa seorang *Affiliator* memiliki kendala atau masalah dengan video yang mereka bagikan sehingga video tersebut tidak bisa menyampaikan informasi secara maksimal ke penonton.

4. Model pola komunikasi affiliator program shopee affiliate

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari narasumber, peneliti menemukan 2 model pola komunikasi yaitu:



Gambar 4. 1 Model Pola Komunikasi

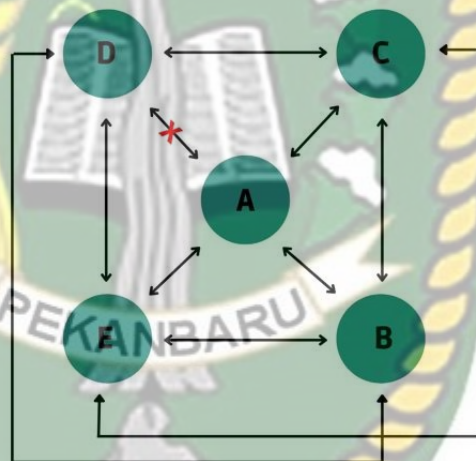
Keterangan:

A = *Affiliator*

↔ = Informasi

B, C, D, E = Penonton

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa A bisa menyampaikan informasi ke BCDE, B bisa berkomunikasi ke ACDE, C bisa berkomunikasi ke ABCE, D bisa berkomunikasi ke ABCE dan E bisa berkomunikasi ke ABCD. Artinya semua orang bisa berkomunikasi satu sama lain tanpa adanya hambatan, dalam hal ini A tetap berperan sebagai pemimpin yang dapat mengambil keputusan apabila ada masalah.



Gambar 4. 2 Model Pola Komunikasi

Keterangan:

A = *Affiliator*

↔ = Informasi

B, C, D, E, = Penonton

X = Komunikasi Putus

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa A bisa menyampaikan informasi ke BCE, B bisa berkomunikasi ke ACDE, C bisa berkomunikasi ke ACDE, D bisa berkomunikasi ke ABCD. Artinya semua orang bisa berkomunikasi satu sama lain tanpa adanya hambatan, dalam hal ini A tetap berpera sebagai pemimpin yang dapat mengambil keputusan apabila ada masalah. Perbedaan dengan model sebelumnya adalah A tidak bisa menyampaikan informasi ke D karena berbagai alasan. Tetapi D tetap bisa mendapatkan informasi yang dimiliki oleh A dengan menerima informasi dari BCE.

C. Pembahasan Penelitian

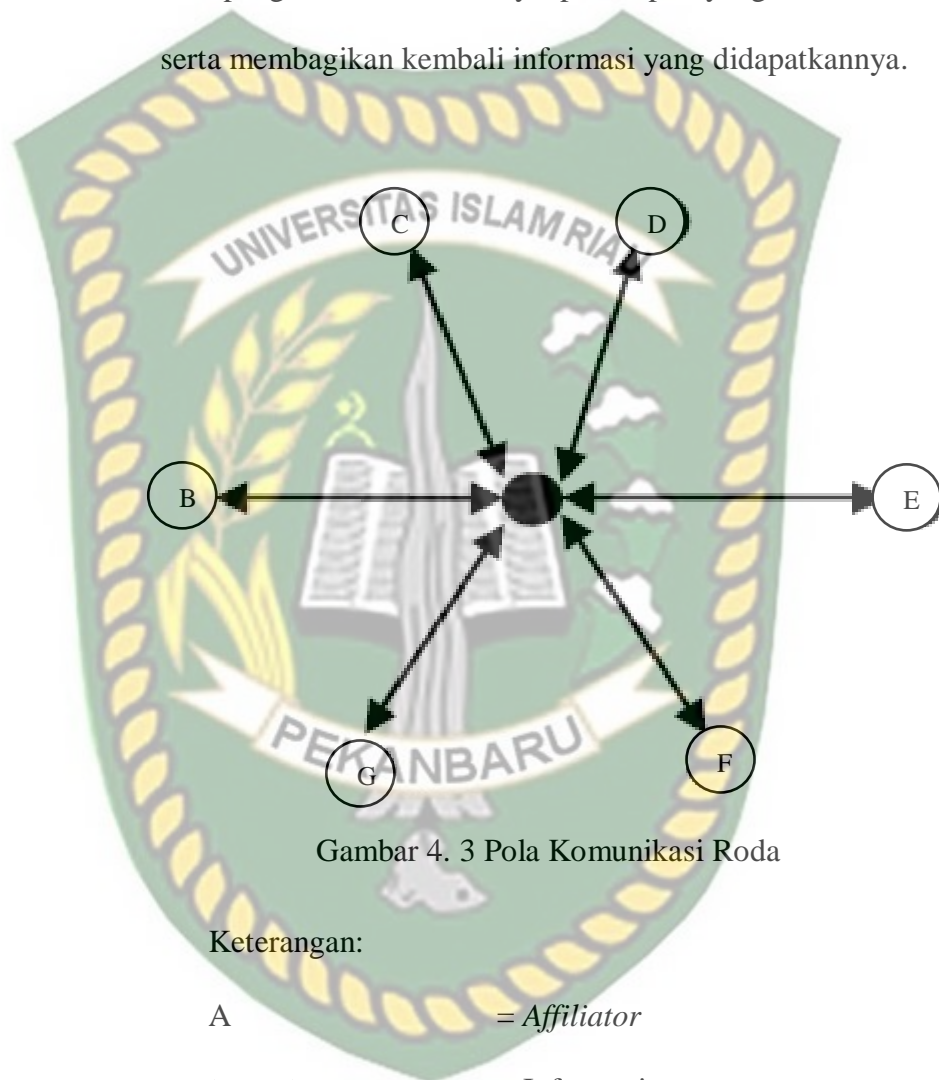
Setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi serta memberikan penyajian data pada hasil penelitian. Maka peneliti dapat melakukan analisis data tersebut berdasarkan teori yang telah peneliti tentukan pada penelitian ini. Pada bagian pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan bagaimana pola komunikasi *Affiliator* shopee program shopee *Affiliate* di media sosial.

1. Pola Komunikasi *Affiliator* Program Shopee *Affiliate* di Media Sosial

a. Pola Komunikasi Roda

Pola komunikasi pertama yang terlihat dari *affiliator* program shopee *Affiliate* di media sosial adalah pola komunikasi roda.

Pada pola komunikasi roda orang yang berada di tengah (pemimpin) mempunyai wewenang dan kekuasaan penuh untuk mempengaruhi karena hanya pemimpin yang bisa menerima serta membagikan kembali informasi yang didapatkannya.



Gambar 4. 3 Pola Komunikasi Roda

Keterangan:

A = *Affiliator*

↔ = Informasi

B, C, D, E, F, G = Penonton

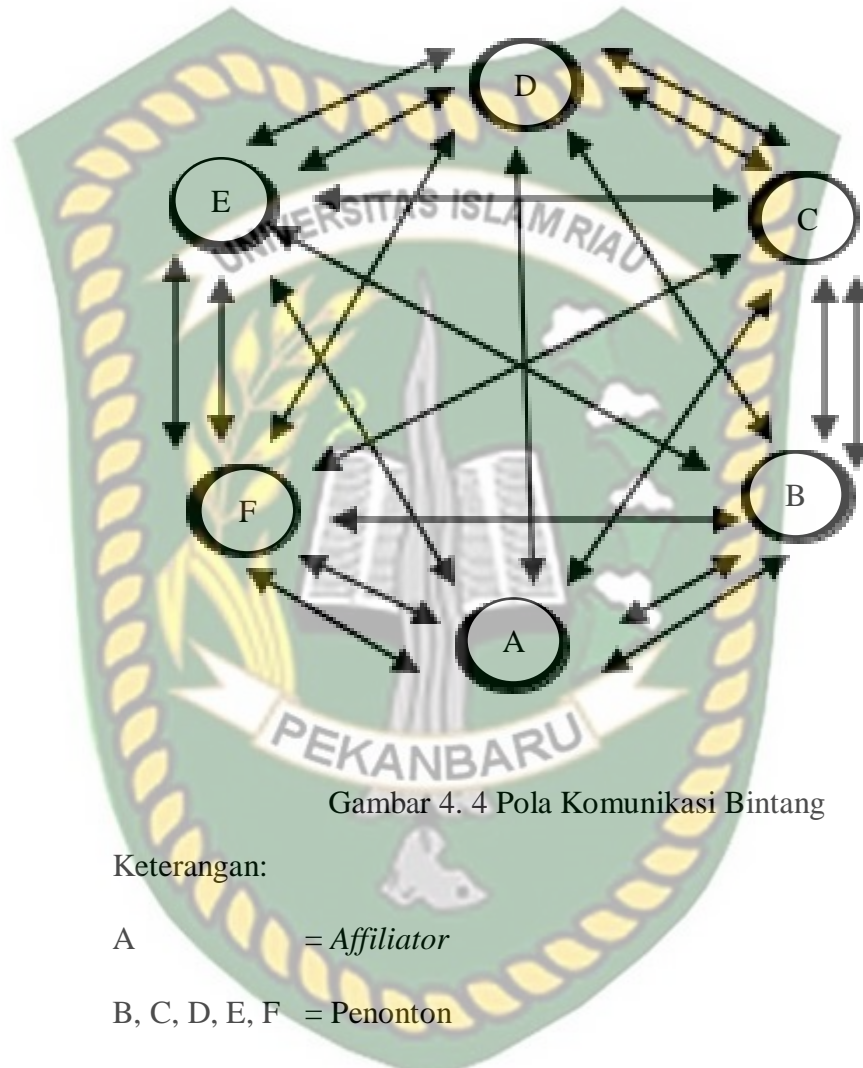
Berdasarkan gambar 4.1 bisa diketahui bahwa A sebagai pemimpin memiliki wewenang untuk menerima dan membagikan informasi ke B, C, D, E, F dan G. sedangkan B, C,

D, E, F dan G hanya dapat memberikan informasi kepada A, atau dengan kata lain B, C, D, E, F dan G tidak dapat membagikan informasi antara satu dengan lainnya karena pada pola ini hal tersebut tidak memiliki jalur komunikasi. Pola komunikasi roda terlihat jelas pada saat A membagikan video lalu B menanggapiya melalui Direct Message yang mana hal tersebut hanya dapat diketahui oleh A sendiri.

Artinya pola komunikasi roda sendiri menjadikan *Affiliator* sebagai pemimpin yang dapat menghimpun atau mengumpulkan informasi serta dapat mengambil keputusan sendiri apakah informasi tersebut akan dibagikan kembali atau tidak.

b. Pola Komunikasi Bintang

Pola komunikasi *Affiliator* program shopee *Affiliate* di media sosial berikutnya yang diketahui adalah pola komunikasi bintang. Pola komunikasi bintang ialah pola yang memiliki jaringan kesemua arah, artinya semua orang atau individu bisa mengirim atau menerima informasi dari segala arah.



Gambar 4. 4 Pola Komunikasi Bintang

Keterangan:

A = *Affiliator*

B, C, D, E, F = Penonton

↔ = Informasi

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa pola komunikasi bintang memiliki jaringan komunikasi ke segala arah. Dalam hal ini A bisa menerima dan memberikan informasi ke B, C,

D, E, F. lalu B, C, D, E, F dan G juga bisa menerima dan mengirim antara satu dengan lainnya serta dapat berkomunikasi dengan A.

Berdasarkan hasil penelitian pola komunikasi bintang terjadi pada saat *Affiliator* dan penonton saling berbalas pesan melalui kolom komentar, dimana pesan pada kolom komentar bisa dilihat oleh semua orang tanpa ada batasan informasi.

2. Pola Komunikasi Paling Dominan Yang Digunakan Oleh *Affiliator* di Media Sosial

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dari narasumber, diantara lima pola komunikasi yaitu pola komunikasi lingkaran, pola komunikasi roda, pola komunikasi Y, pola komunikasi rantai dan pola komunikasi bintang. Pola yang paling dominan adalah pola komunikasi Roda dan pola komunikasi Y

Diantara pola komunikasi roda dan pola komunikasi bintang terdapat satu pola yang paling mendominasi yaitu pola komunikasi bintang. Pola komunikasi bintang menjadi pola yang paling dominan atau paling banyak digunakan adalah karena *Affiliator* lebih sering berkomunikasi dengan penonton melalui kolom komentar yang mana kolom komentar tersebut memiliki ciri yakni setiap individu bisa menerima dan mengirim informasi atau pesan ke semua orang tanpa ada batasan.

3. Hambatan *Affiliator* Program Shopee *Affiliate* Dalam Berkomunikasi di Media Sosial

Dalam berkomunikasi tentunya memiliki hambatan. Berdasarkan data yang di peroleh peneliti dari narasumber terdapat beberapa hambatan pada saat narasumber berkomunikasi dengan audiennya baik itu melalui unggahan vidio atau dalam menanggapi komentar audien.

a. Hambatan Sosio-Antro-Psikologis

Hambatan sosiologi, antropologi dan psikologi sering menjadi penyebab utama sebuah vidio tidak disukai oleh penonton. dalam hambatan ini kedua belah pihak yakni *Affiliator* dan penonton bisa menjadi penyebab timbulnya hambatan tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh gaya hidup, bahasa kebiasaan, norma yang dianut dan emosi penonton merupakan hal yang sering dipermasalahkan oleh audien.

b. Hambatan Semantis

Hambatan semantis merupakan hambatan yang menyangkut bahasa yang digunakan *Affiliator* dalam menyalurkan pikiran dan perasaan kepada audien. Berdasarkan data yang diperoleh *Affiliator* menemukan bahwa terdapat audien yang tidak mengerti dengan penggunaan istilah tertentu sehingga

menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir yang berujung pada salah komunikasi.

c. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis berkaitan dengan kualitas video, suara dan lain sebagainya. Berdasarkan penjelasan narasumber hambatan jenis ini pernah terjadi saat awal-awal membuat konten sehingga seiring berjalannya waktu hambatan mekanis sudah bisa di minimalkan atau dihilangkan.

d. Hambatan Ekologis

Hambatan jenis ini disebabkan oleh lingkungan di sekitar *Affiliator* pada saat membuat konten. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi hambatan ekologis terjadi karena kurangnya persiapan dari *Affiliator* dalam membuat video sehingga menghasilkan video yang kurang memuaskan dimata penonton.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola komunikasi *Affiliator* shopee di media sosial pertama menggunakan pola komunikasi roda. Pola roda terjadi saat *Affiliator* menerima informasi dari penonton lalu membagikan kembali informasi tersebut melalui vidio berikutnya.
2. Pola komunikasi *Affiliator* shopee di media sosial kedua adalah pola bintang. Pola bintang terjadi saat *Affiliator* berkomunikasi dengan penonton di kolom komentar serta penonton dengan penonton lainnya.
3. Pola komunikasi *Affiliator* yang paling dominan digunakan di media sosial adalah pola komunikasi bintang. Hal ini dikarenakan *Affiliator* sering berkomunikasi melalui kolom komentar.
4. Terdapat empat hambatan yang mempengaruhi komunikasi *Affiliator* di media sosial yaitu:
 - a) Hambatan Sosia-Anthro-Psikologis, *Affiliator* dan penonton bisa menjadi penyebab timbulnya hambatan tersebut karena antara *Affiliator* dan penonton memiliki standar yang berbeda. Berdasarkan data yang diperoleh gaya hidup, bahasa kebiasaan, norma yang dianut dan emosi penonton merupakan hal yang sering dipermasalahkan oleh audien.

- b) Hambatan Semantis, terdapat audien yang tidak mengerti dengan penggunaan istilah tertentu sehingga menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir yang berujung pada salah komunikasi.
- c) Hambatan Mekanis, hambatan ini seperti kualitas vidio yang kurang bagus atau suara yang tidak jelas.
- d) Hambatan Ekologis, hambatan ini terjadi karena faktor lingkungan sekitar seperti gangguan pada saat membuat vidio.

B. Saran

1. Untuk mengatasi beberapa hambatan sebaiknya *Affiliator* melakukan riset terlebih dahulu terutama dalam bidang sosio, antro dan psikologis sehingga setiap konten yang di unggah tidak menimbulkan masalah di kalangan penonton.
2. Pola komunikasi bintang memiliki banyak manfaat. Sebaiknya *Affiliator* memanfaatkan hal tersebut seperti berkomunikasi dengan penonton sehingga mendapatkan masukan agar lebih baik lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara J. P. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Devito, Joseph. A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia, Edisi Kelima, Terjemahan Oleh Agus Maulana*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchyana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchyana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara Observasi, dan Focuks Group*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy dan Solatum. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nikmah, Hadiati. 2010. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Pasuruan: Lunar Media.
- Purwanto, Ngalim. 2016. *Ilmu Pendidikan Teoritis Dan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Pustaka Lainnya:

Jurnal:

Setiawati, M., & Putra, A. M. (2021). *Pola Komunikasi Komunitas di Media Sosial Dalam Menciptakan Minat Entepreneur*. *Communications*,

Setiadi, Ahmad. 2016. "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi." *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 16.2.

Sidik, A. P., Kom, S. I., Kom, M. I., Sanusi, N., & Sos, S. *Pola Komunikasi Mahasiswa Di Media Sosial (Studi Etnografi Komunikasi Pada Mahasiswa USB YPKP)*.

Briliana, C. N. N., & Destiwati, R. (2018). *Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur "HAMURinspiring" Di Media Sosial Line*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*,

Website:

<https://shopee.co.id/m/gabungkol-Affiliate-185>. *Shopee Affiliate Program*. Diakses pada 17 Januari 2022.

<https://zahiraccounting.com/id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-sistem-Affiliate-marketing>. Diakses pada 6 Juni 2022