

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Layaknya masyarakat atau Negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunaannya. Aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi itu sebagai sebuah mesin yang terhubung secara *online* atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai '*their own individualized place*,' tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

Hal ini sejalan dengan fenomena yang sering kita temukan di Instagram. Karena Instagram tidak hanya untuk pembuatan konten yang dikonsumsi sendiri tetapi juga untuk dikonsumsi khalayak yaitu berdasarkan pengikut dan juga promosi. Bahkan seiring berkembangnya teknologi dan kebutuhan masyarakat,

pengguna aktif media sosial dapat menghasilkan pendapatan melalui akun media sosial miliknya sendiri. Banyak cara untuk menghasilkan keuntungan melalui media sosial, salah satunya yaitu bergabung dengan program *affiliate marketing* yang dibuat oleh *e-commerce*.

E-commerce yang sudah cukup familiar dikalangan masyarakat dengan programnya afiliasi salah satunya yaitu Shopee. Shopee adalah *e-commerce* B2B dan C2C yang menerapkan pemasaran afiliasi yang dikenal dengan *Shopee Affiliates Program* (Haikal et al., 2020). Salah satu media sosial yang digunakan dalam menjalankan pemasaran afiliasi adalah Instagram untuk menarik minat konsumen melalui konten, campaign, dan bentuk penawaran lainnya. Konten yang dibuat berkenaan dengan program *Shopee Affiliates* mengandung unsur *review* terhadap kualitas produk, harga produk serta menyebarkan referral link agar konsumen langsung menuju pada produk yang diminati.

Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah kelompok dari usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Data ini menunjukkan bahwa rata-rata pekerjaan usia tersebut adalah sebagai mahasiswa/pelajar. Mahasiswa tentunya sudah tidak asing lagi dengan fenomena *Shopee Affiliates* di Instagram, karena konten *Affiliates* seringkali viral dan mudah ditemui di *explore* Instagram. Banyak akun Instagram *Shopee Affiliates* yang menggunakan nama “Racun Shopee” atau “Racun Haul Shopee” dengan pengikut ribuan bahkan mencapai ratusan ribu.

Dengan adanya informasi yang ditemukan, penyusun meyakini bahwa mahasiswa memiliki berbagai macam persepsi dan reaksi ketika mahasiswa

melihat fenomena *Shopee Affiliates* di Instagram. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat proposal penelitian ini dengan judul : “Persepsi Mahasiswa Tentang *Shopee Affiliates* Melalui Instagram di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Swadaya Gunung Jati”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan peneliti diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi mahasiswa tentang *Shopee Affiliates* melalui Instagram di program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Swadaya Gunung Jati?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan peneliti diatas, maka yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya tentang *Shopee Affiliates* di Instagram?
2. Apakah faktor-faktor pendukung ketertarikan mahasiswa dengan fenomena *Shopee Affiliates* di Instagram?
3. Apakah hal yang dilakukan mahasiswa setelah melihat *Shopee Affiliates* di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti akan menjabarkan identifikasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya tentang Shopee *Affiliates* di Instagram
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung ketertarikan mahasiswa dengan fenomena Shopee *Affiliates* di Instagram
3. Untuk mengetahui hal yang dilakukan mahasiswa setelah melihat Shopee *Affiliates* di Instagram

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang komunikasi terutama psikologi komunikasi sebagai kajian teori mengenai persepsi mahasiswa tentang Shopee *Affiliates* melalui Instagram di program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Swadaya Gunung Jati. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi berupa hasil penelitian, teori, maupun saran bagi penulis selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan evaluasi kepada shopee *affiliates*
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan evaluasi kepada mahasiswa sebagai pengguna Instagram tentang fenomena shopee *affiliates*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan evaluasi kepada perusahaan Shopee sebagai *e-commerce* yang membuat shopee *affiliates* program.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan kepada pengguna media sosial Instagram tentang shopee *affiliates* program di Instagram
5. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan kepada pengguna Shopee tentang shopee *affiliates* program
6. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tentang shopee *affiliates* program sebagai Yayasan untuk meningkatkan kesadaran kritis konsumen Indonesia terhadap promosi berbagai macam produk.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka dan review peneliti pada hasil terdahulu, ditemukan beberapa peneliti tentang fenomena shopee *affiliates* sebagai berikut :

1. Jurnal milik Desi Ratna Simanjuntak, Nolly Londa, Grace Waeleleleng, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sam Ratulangi, yang berjudul Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee
2. Jurnal milik Eka Andriyanti, Siti Ning Farida, mahasiswa jurusan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN Veteran Surabaya tahun 2022, yang berjudul Pengaruh Viral Marketing Shopee *Affiliate*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo)
3. Jurnal milik Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, Sherliana Halim, mahasiswa program studi Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang, yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee.

Tabel 1.1 Kajian Literatur Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
Desi Ratna Simanjuntak, Nolly Londa, Grace Waeleleng	Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee	Dalam proses penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif pada pengguna Online Shopee. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Persepsi Konstruktif.	(1) Citra, kualitas produk yang dibutuhkan tiga informan kurang puas karena kualitas barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang mereka lihat di Shopee dan tujuh informan puas akan kualitas produk yang dibutuhkan.(2) Harga, dari kualitas produk mahasiswa puas mengenai harga, mahasiswa merasa puas dan tidak merasa terbebani dengan harga yang ada di Shopee.(3) kualitas pelayanan, delapan informan cukup puas dalam pelayanan pegawai/karyawan, dan dua informan kurang puas karena sikap dan cara penyampaian yang kurang mudah dimengerti. (4) momen pelayanan, Mahasiswa puas dalam pengiriman barang, karena barang sampai tepat waktu	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah focus penelitian yang meneliti tentang jasa belanja online shopee. Sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang persepsi mahasiswa pada Shopee Affiliates melalui Instagram. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
Eka Andriyanti, dan Siti Ning Farida	Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo)	Data penelitian dikumpulkan melalui sumber primer melalui kuisioner (angket) yang diukur dengan skala likert. Jenis penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausal.	Hasil yang diperoleh variabel viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengujian secara parsial variabel viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok).	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dan meneliti tentang viral marketing shopee affiliate. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti tentang program shopee affiliate melalui media sosial.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, dan Sherliana Halim	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian data kuantitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan cara survey untuk mengetahui respon dari subyek penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu followers akun instagram Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan simple random sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, penyebaran kuesioner dan dokumentasi	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa website, search engine marketing, web banner, social media, affiliate marketing, email marketing dan online purchase decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Decision.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, meneliti tentang pengaruh digital marketing belanja online shopee, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan teori persepsi. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang Shopee dalam media sosial.

1.6.2 Komunikasi Massa

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksudkan dengan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. Seperti dikatakan oleh Severin dan Tankard, Jr dalam Effendy (2007:21), komunikasi massa itu adalah keterampilan, seni dan ilmu, dikaitkan dengan pendapat Devito dalam Effendy (2007:21) bahwa komunikasi massa itu ditujukan kepada media massa dengan melalui media massa di bandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*), komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way communication*). Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikasi kepada komunikator. Dengan demikian pesan komunikasi selain harus jelas dapat dibaca – kalau salurannya media cetak – dan jelas dapat didengar – bila salurannya media elektronik – juga dapat dipahami maknanya seraya tidak bertentangan dengan kebudayaan komunikasi yang menjadi sasaran komunikasi. (Effendy, 2007:22)

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Berdasarkan kenyataan tersebut di atas, komunikator pada komunikasi massa dinamakan juga komunikator kolektif (*collective communicator*) karena tersebarnya pesan komunikasi massa merupakan hasil kerja sama sejumlah kerabat kerja. (Effendy, 2007:22)

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena di tujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu. (Effendy, 2007:23)

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. (Effendy, 2007:24)

5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Heterogenitas khalayak seperti itulah yang menjadi kesulitan seorang komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dari khalayak itu menghendaki agar keinginannya dipenuhi. (Effendy, 2007:25)

1.6.3 Media Sosial

Menurut Mandibergh dalam Nasrullah (2017:11), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”. Adapun karakteristik media sosial, yaitu :

1. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun, sebagaimana ditekankan oleh Castells dalam Nasrullah (2017:16), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Mengapa? Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya,

memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). (Nasrullah,2017:19)

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi berhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. (Nasrullah,2017:22)

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. (Nasrullah,2017:25)

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Baudrillard dalam Nasrullah (2017:29) mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar.

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

Menurut Lister dalam Nasrullah (2017:31) *User-generated content* merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Dan menurut Jenkins dalam Nasrullah (2017:3) Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself*.

1.6.4 Pengertian Instagram

Salah satu media sosial seperti Instagram muncul pada 6 Oktober 2010 yang semakin berjalannya waktu Instagram semakin bertambah banyak penggunaannya. Instagram ini dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram adalah salah satu aplikasi yang gunanya untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Instagram juga menjadi wadah untuk membentuk citra diri, dimana semakin banyak angka followers atau pengikut dan like (menyukai) di beberapa foto si pemilik akun akan semakin terlihat bahwa si pengguna memiliki citra diri yang tinggi, juga dapat menjadi figur bagi remaja-remaja masa kini (Merri, 2016:5).

1.6.5 Shopee Affiliates Program

Salah satu *e-commerce* yang paling populer di Indonesia pada kuartal keempat (Q4) ialah Shopee. Shopee didirikan pada tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Sejarah dimulainya Shopee di Indonesia sendiri pada Desember 2015. Saat ini Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li.

Tujuan didirikannya Shopee ialah untuk menyediakan *platform* yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi. Dan pada saat ini, Shopee juga memiliki tujuan sebagai penyedia platform untuk *affiliate*. Program *Shopee Affiliate*

merupakan program yang menawarkan penghasilan tambahan bagi para *content creator* yang mempromosikan produk-produk Shopee di media sosialnya, seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok.

Sebagai calon member *affiliate*, Shopee juga diberikan kebebasan untuk menuangkan inovasi dan kreatifitas dalam pembuatan konten selama produk-produk tersebut memenuhi syarat dan ketentuan dari Shopee. Dalam pelaksanaan program shopee *affiliate* ini tentu sangat berhubungan dengan adanya perjanjian, yakni antara pihak perusahaan shopee dengan member *affiliate* shopee.

Hubungan hukum yang terjalin antara pihak shopee dengan member *affiliate* shopee ialah hubungan antara penyedia layanan dan pemasar jasa dalam suatu perjanjian kerjasama dalam kemitraan. Dalam perjanjian yang dilakukan antara Perusahaan shopee dengan member *affiliate* shopee merupakan suatu bentuk perjanjian kerjasama kemitraan yang dibuat secara baku dan tertulis. (Wijayanti, 2022:4250)

Shopee *Affiliates Program* dibagi menjadi tiga jenis *affiliator* yaitu *Affiliates*, *Influencers*, dan *Partners*. Hal ini dibedakan berdasarkan ketentuan yang berlaku dari Shopee diantaranya, *Followers*/pengikut untuk *Affiliates* tidak ditentukan, untuk *Influencers* minimal 2.000 pengikut, dan untuk *Partners* minimal 2.000 pengikut. Selain dalam aspek pengikut, ada ketentuan lainnya yaitu media sosial yang dipakai yaitu YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter. Dalam aspek *order* tidak ada minimal untuk *Affiliates* dan *Influencers* sedangkan untuk *Partners* ada minimal *order* yaitu mencapai 50 *order* dalam 3 bulan terakhir.

Ada beberapa perbandingan keuntungan untuk anggota yang sudah bergabung antara lain seperti, perhitungan komisi untuk *Affiliates* adalah 2,5% untuk pengguna lama dan 10% untuk pengguna baru, untuk *Influencers* adalah 2,5% untuk pengguna lama dan 10% untuk pengguna baru, dan untuk *Partners* adalah 4% untuk pengguna lama sedangkan 10% untuk pengguna baru. Cara bergabung menjadi Shopee *Affiliatoes* ada tiga tahapan yaitu, daftarkan diri di *Shopee Affiliates Platform*, tahap selanjutnya adalah tunggu selama tiga hari kerja untuk mendapatkan e-mail balasan, terakhir buat konten dengan mempromosikan *link* produk Shopee & dapatkan komisinya.

1.6.6 Pengertian Persepsi

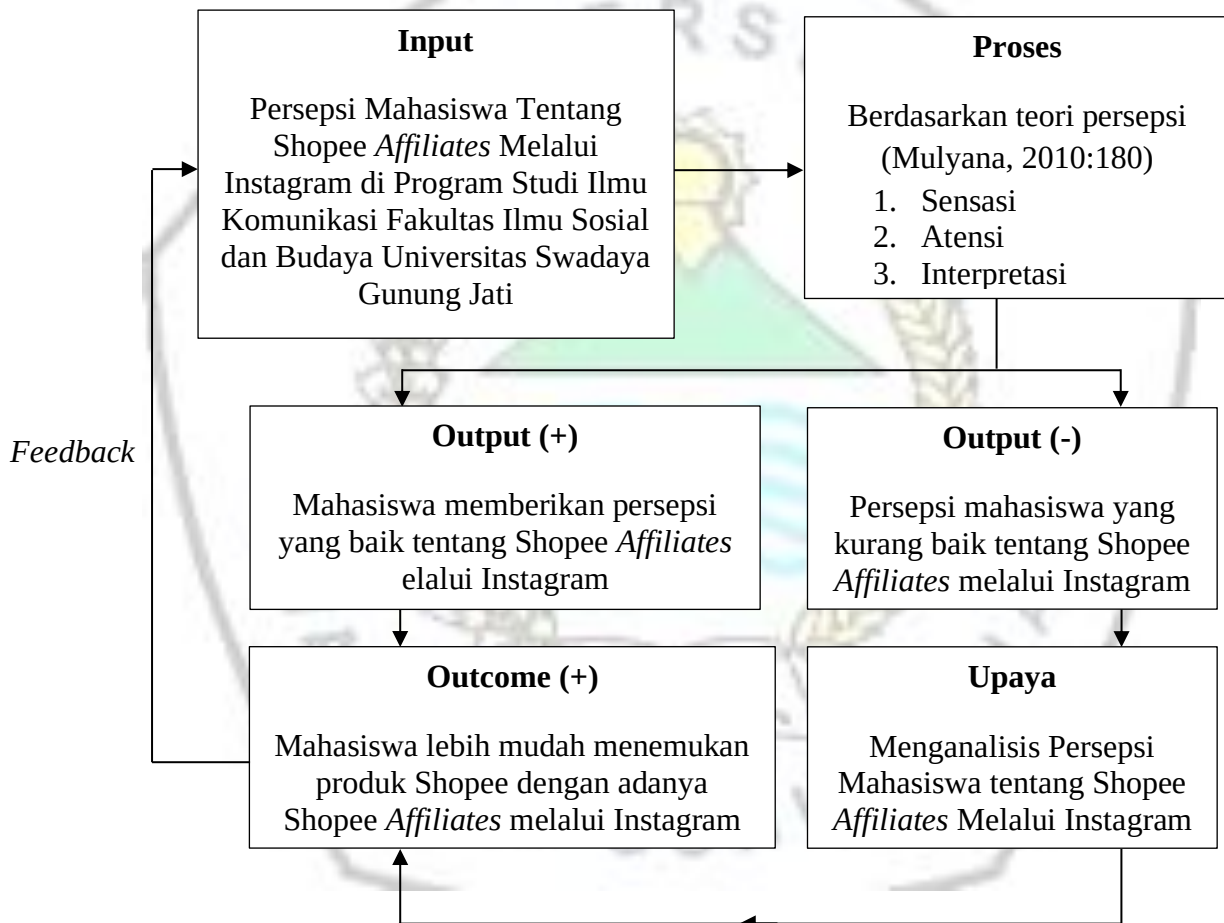
Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiderato, 1976: 129).

Kaitannya dengan masalah yang dalam hal ini adalah Persepsi mahasiswa adalah mahasiswa secara individual memilih stimuli yang diperoleh dari pengamatan indrawi. Salah satu bentuknya adalah pengamatan melalui indera pendengaran dan penglihatan. Instagram sebagai media online menyajikan berbagai kebutuhan khalayak yang disajikan dalam bentuk gambar dan bersuara yang ditangkap oleh indera penglihatan dan pendengaran. Selanjutnya, informasi ini diolah oleh otak dan dihubungkan dengan memori yang dimiliki oleh individu tersebut.

Karena itulah, Persepsi yang tercipta dalam benak individu tersebut dapat berupa persepsi positif maupun negatif.

1.6.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka alur pemikiran dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.7 Definisi dan Operasionalisasi Konsep Penelitian

1.7.1 Definisi Konsep

1. Persepsi

Menurut Rakhmat (2015:51) persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberi makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sedangkan Desiderato (1976:129) menyatakan bahwa, menafsirkan makna informasi inderawi melibatkan sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi, dan. Persepsi merupakan bagian proses pengolahan informasi yang terdiri dari sensasi, persepsi, memori, dan berpikir.

Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik. Persepsi dilakukan melalui beberapa tahap atau proses, yaitu dari suatu pesan yang diterima melalui panca indera (sensasi) akan di respon atau di tafsirkan (atensi) untuk dimaknai atau disimpulkan berdasarkan informasi yang diterima oleh panca indera yang dipercaya untuk mewakili objek yang akan di persepsi (interpretasi) (Mulyana,2010:180).

2. Mahasiswa

Mahasiswa adalah peserta didik pada jenjang Perguruan Tinggi. Pengertian mahasiswa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mahasiswa adalah siswa yang belajar pada Perguruan Tinggi (Depdiknas, 2012). Mahasiswa mempunyai peranan penting dalam mewujudkan cita-cita pembangunan nasional, sementara itu Perguruan Tinggi merupakan lembaga pendidikan yang secara formal disertai tugas dan tanggung jawab mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan tujuan pendidikan tinggi.

3. Shopee Affiliates Program

Program Shopee *Affiliate* merupakan program yang menawarkan penghasilan tambahan bagi para content creator yang mempromosikan produk-produk Shopee di media sosialnya, seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok. Sebagai calon member *affiliate* Shopee juga diberikan kebebasan untuk menuangkan inovasi dan kreatifitas dalam pembuatan konten selama produk-produk tersebut memenuhi syarat dan ketentuan dari Shopee.

Pelaksanaan Program Shopee *Affiliate* ini dilakukan oleh pihak Shopee dengan membuka peluang bagi para *content creator* untuk bergabung menjadi *affiliate* dan melakukan perjanjian kerjasama kemitraan yang mana dalam hal ini dibuat secara baku oleh pihak Shopee. (shopee.co.id)

4. Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi yang gunanya untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Dalam konteks penelitian ini, Instagram merupakan salah satu media yang biasa digunakan oleh para Shopee *Affiliates*.

Akun Instagram milik beberapa Shopee *Affiliates* yang seringkali dijumpai yaitu menggunakan *username* “Racun Shopee” atau “Keranjang Shopee”. Selain menggunakan *username* menarik, ada beberapa akun yang memang menggunakan nama asli pengguna sendiri. Semua *content creator* Shopee *Affiliates* di media sosial manapun termasuk Instagram

selalu mencantumkan “*Link*” di setiap postingan video produk Shopee yang mereka unggah.

Bahkan ada beberapa Shopee *Affiliates* yang sudah memiliki pengikut ribuan, sudah memiliki *link* khusus di bio Instagram nya untuk melihat daftar-daftar dari *link* yang sudah di unggah di postingan Instagram nya. Sehingga pengikut ataupun yang melihat akun tersebut bisa mencari *link-link* produk shopee di bio Instagram nya dengan mudah tanpa harus membuang waktu lama untuk *scrolling*.

1.7.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Dalam operasionalisasi konsep penelitian ini, peneliti deskripsikan dengan tabel di bawah ini :

Tabel 1.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Persepsi (Mulyana, 2010:180)	1. Sensasi	a. Cahaya b. Warna c. Suara
	2. Atensi	a. Ragam Produk b. Visualisasi Konten c. Kebutuhan
	3. Interpretasi	a. Menyukai Konten b. Mengikuti Akun c. Membeli Produk

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, penelitian deskriptif menggambarkan atau melukiskan atas setiap data aktual serta fenomena yang ada. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, Penelitian kualitatif menurut Moleong (2016:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistic, dan dengan cara deskripsi kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dapat disimpulkan peneliti bahwa penelitian kualitatif penelitian yang menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka.

Data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti yang dapat berupa tanggapan, saran, kritik, pernyataan dan penilaian dari mahasiswa sebagai responden, penjelasan, serta hasil pengamatan secara langsung atas persepsi mahasiswa tentang *Shopee Affiliates* melalui Instagram. Sedangkan data sekunder merupakan data-data pendukung yang diperoleh dari buku-buku ilmiah, majalah-majalah ilmiah serta literatur lainnya

ataupun sumber bacaan lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu mengumpulkan data yang berupa fakta atau gejala lainnya di lapangan, antara lain: wawancara, kuesioner dan observasi. Wawancara dan observasi dilakukan pada mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya UGJ Cirebon. Penelitian Kepustakaan (*library research*) yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku literatur serta sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

1.8.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif pada dasarnya bersifat tentatif karena penggunaannya ditentukan oleh konteks permasalahan dan gambaran data yang diperoleh. Dalam setiap proses pengumpulan data pasti ada teknik yang digunakan sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Untuk memperoleh data-data yang diinginkan peneliti serta data-data yang faktual dan akurat, Peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi Partisipan (*participant observation*)

Menurut Arikunto dalam Tanzeh, “observasi adalah kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indra”. Metode ini, peneliti mengacu pada proses observasi participant (pengamatan berperan serta) yaitu “ dengan cara peneliti melibatkan secara langsung dan berinteraksi pada kegiatan yang dilakukan oleh subyek penelitian dalam lingkungannya, selain itu juga mengumpulkan data secara sistematis dalam bentuk catatan lapangan. (Sugiyono,2016:227)

Dalam melakukan observasi partisipan ini peneliti akan langsung datang ke lokasi penelitian untuk melihat peristiwa atau aktifitas, mengamati benda, serta mengambil dokumentasi dari lokasi penelitian yang berkaitan dengan persepsi mahasiswa tentang *Shopee Affiliates* melalui Instagram.

2. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Interview yang sering disebut dengan wawancara lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Disini peneliti yang berperan aktif untuk bertanya dan memancing pembicaraan menuju masalah tertentu kepada sumber data atau informan, agar memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada, sehingga diperoleh data penelitian.

Peneliti menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur dan langsung secara spontan. Dalam wawancara ini, pewawancara atau peneliti mengajukan berbagai pertanyaan tetapi pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak menentu arahnya dan hanya dengan garis-garis besar perlu diwawancarakan. Hal ini peneliti lakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Sehingga diharapkan akan mendapatkan data yang rinci, sejujurnya, dan mendalam tentang persepsi mahasiswa tentang *Shopee Affiliates* melalui Instagram. Khususnya menggali pandangan subyek yang diteliti tentang banyak hal yang sangat bermanfaat guna menjadi dasar pengumpulan data lebih jauh.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Jenis dokumen yang penulis ambil adalah dokumen resmi, bukan dokumen pribadi. Dalam dokumen resmi, penulis hanya mengambil dokumen internal saja. Adapun data yang diharapkan peneliti meliputi: dokumen terkait persepsi mahasiswa tentang *Shopee Affiliates* melalui Instagram.

1.8.3 Teknik Pemilihan Informan

Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan studi kasus yang diteliti dan tujuan peneliti (Sugiyono, 2016:368).

Pemilihan informan dalam penelitian ini, diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara yang dilakukan terhadap 4 informan, diantaranya yaitu 2 mahasiswa pengguna Instagram, 2 mahasiswa Shopee *Affiliates* melalui Instagram.

1. Informan Kunci Penelitian

Kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebagai pengguna instagram aktif dan mengikuti akun beberapa Shopee *Affiliates* di Instagram.

2. Informan Pendukung Penelitian

Informan pendukung juga sama halnya dengan informan kunci dipilih sesuai dengan kriteria-kriteria yang diharapkan peneliti. Adapun kriteria informan pendukung yang Informan ditetapkan oleh penelitian ini adalah mahasiswa sebagai pelaku Shopee *Affiliates* yang menggunakan Instagram sebagai media promosi konten.

1.8.4 Teknik Keabsahan Data

Pengambilan data-data melalui tiga tahapan, diantaranya yaitu tahap pendahuluan, tahap penyaringan dan tahap melengkapi data yang masing kurang. Dari ketiga tahap tersebut untuk pengecekan keabsahan data banyak terjadi pada tahap penyaringan data, oleh sebab itu jika terdapat data yang tidak relevan dan kurang memadai maka akan dilakukan penyaringan data sekali lagi dilapangan sehingga data tersebut memiliki kadar validitas yang tinggi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi data sebagai berikut :

Yang dimaksud Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data-data itu. (Sugiyono, 2016:241)

1. Triangulasi Sumber

Pertama, triangulasi sumber. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Sehingga perbandingan yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa tentang Shopee *Affiliates* melalui Instagram (pada hasil observasi) dengan hasil wawancara dengan beberapa informan atau responden.

2. Triangulasi Metode

Kedua, triangulasi metode. Caranya dengan menggunakan metode wawancara, pengamatan dan dokumentasi untuk mengecek satu topik atau data yang sama. Dan ketiga, triangulasi teori. Dalam penggunaan teknik ini penulis akan melakukan pengecekan dengan membandingkan teori yang sepadan melalui penjelasan banding, hasil studi akan dikonsultasikan lebih lanjut dengan subyek studi sebelum penulis anggap cukup.

Dalam prakteknya penulis menggunakan triangulasi metode, yakni menggunakan berbagai jenis metode pengumpulan data untuk mendapatkan data sejenis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk mengetahui persepsi mahasiswa tentang *Shopee Affiliates* melalui Instagram.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Dimana inti dari analisis data ini terletak ketiga proses yaitu mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikannya, dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul itu, satu dengan lainnya berkaitan. Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Sugiyono (2016:247) :

“Reduksi data merupakan proses berfikir *sensitive* yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi”.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk mendapatkan data selanjutnya.

Dalam tahapan ini sebelum melakukan reduksi data peneliti mengumpulkan data terlebih dahulu yang disebut sebagai data collection. Setelah data terkumpul kemudian peneliti melakukan reduksi data yang telah peneliti dapatkan dari lokasi penelitian. Dengan reduksi data akan mempermudah peneliti untuk mencari data yang diperlukan selanjutnya karena data sudah disesuaikan dengan tema yang diteliti.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah mereduksi data, data diuraikan dengan uraian singkat yang membentuk teks yang bersifat naratif. Sehingga akan

memudahkan dalam memahami lokasi dan langkah yang diambil selanjutnya.

Penyajian data yaitu, penyajian-penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Hal ini disesuaikan dengan jenis data yang terkumpul dalam proses pengumpulan data, baik dari hasil observasi partisipan, wawancara mendalam, maupun dokumentasi. (Sugiyono, 2016:249)

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data diolah dengan baik, maka peneliti perlu menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan akhir dalam analisis data dan dari hasil kesimpulan peneliti akan mengetahui jawaban dari masalah yang diteliti. Dan data tersebut harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya yang merupakan validitas dari data tersebut. (Sugiyono, 2016:252)

Kesimpulan ini merupakan proses re-check yang dilakukan selama penelitian dengan cara mencocokkan data dengan catatan-catatan yang telah dibuat peneliti dalam melakukan penarikan simpulan-simpulan awal.

Karena pada dasarnya penarikan simpulan sementara dilakukan sejak awal pengumpulan data. Data yang telah di verifikasi, akan dijadikan landasan dalam melakukan penarikan kesimpulan.

1.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.9.1 Lokasi Objek Penelitian

Penelitian kualitatif membutuhkan lokasi sosial tertentu sebagai latar alamiah permasalahan guna pijakan dalam memberikan suatu pemahaman atau penggambaran secara menyeluruh.

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi di Universitas Swadaya Gunung Jati, tepatnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya (Kampus III UGJ Cirebon). hal ini disebabkan Universitas tersebut merupakan institusi dimana tempat penulis menuntut ilmu, dan juga di Fakultas tersebut banyak terdapat kasus yang sesuai dengan judul penelitian ini. Yaitu menggunakan Instagram untuk menemukan akun *Shopee Affiliates*.

1.9.2 Jadwal Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih 5 (lima) bulan, dimulai pada bulan Februari sampai dengan bulan Agustus 2022, dan jadwal penelitian yang dibentuk dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian

[illegible]