

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan seiring dengan hadirnya internet dan media sosial sebagai bagian dari era komunikasi digital. Keberadaan media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana untuk berinteraksi dan bertukar informasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang komunikasi publik yang memungkinkan setiap individu membangun citra diri, memperluas jejaring, serta menjalankan berbagai aktivitas ekonomi berbasis digital.

Perkembangan media sosial telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap cara individu berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Melalui berbagai platform digital, setiap individu memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui penyampaian pesan yang menarik, informatif, dan mudah dipahami. Selain itu, media sosial juga menjadi ruang bagi konten kreator untuk menunjukkan identitas, kreativitas, serta tanggung jawab dalam memproduksi konten. Pengelolaan komunikasi yang baik akan membantu menciptakan interaksi yang positif dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Jafaruddin et al. (2025)

Media sosial merupakan medium komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna memproduksi, mendistribusikan, serta merepresentasikan diri kepada khalayak luas secara interaktif. Perubahan ini menunjukkan bahwa komunikasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan

masyarakat modern, khususnya generasi muda. Seiring perkembangan tersebut, muncul berbagai platform media sosial yang mendukung aktivitas komunikasi visual, salah satunya adalah TikTok. Nasrullah (2022)

TikTok berkembang pesat karena menghadirkan format video pendek yang mudah diakses serta didukung algoritma distribusi konten berbasis minat pengguna. Platform ini memungkinkan individu memperoleh perhatian publik dalam waktu singkat melalui kreativitas konten yang ditampilkan. Penelitian komunikasi digital menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang baru bagi generasi Z dalam mengekspresikan identitas diri sekaligus membangun citra personal di ruang digital (Pratama, 2023).

Personal branding merupakan proses membangun persepsi dan kepercayaan publik terhadap kualitas serta nilai yang dimiliki oleh seseorang sehingga terbentuk citra diri yang khas dan mudah dikenali. Proses ini mencerminkan identitas individu yang meliputi karakter, keyakinan, kemampuan, minat, aktivitas sehari-hari, hingga hobi yang dimiliki, sehingga menjadi pembeda dengan individu lainnya (Masriadi et al., 2022). Semakin baik seseorang mampu menampilkan nilai (value) dan keunggulan yang dimilikinya, semakin mudah pula orang lain mengenali serta mengingat identitas dirinya.

Dalam membangun *personal branding* melalui media sosial, individu dituntut untuk mampu mengelola ekspektasi publik agar selaras dengan citra yang ingin ditampilkan. Dengan demikian, proses tersebut dapat membentuk serta memengaruhi persepsi dan penilaian orang lain terhadap dirinya secara lebih efektif. Fenomena terbaru menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital melalui program

affiliate marketing. *Affiliate marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial.

Dalam sistem ini, individu berperan sebagai pihak yang mempromosikan produk atau jasa milik perusahaan melalui platform digital dan akan memperoleh komisi ketika terjadi transaksi melalui tautan atau kode afiliasi yang digunakan. Aktivitas ini tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga melibatkan kemampuan komunikasi dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens secara persuasif. Nasrullah (2022), perkembangan media digital telah membuka peluang bagi individu untuk berperan sebagai komunikator sekaligus pelaku pemasaran yang membangun hubungan langsung dengan khalayak melalui media sosial.

Affiliate marketing memungkinkan individu mempromosikan produk milik pihak lain dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi. Aktivitas ini semakin populer di kalangan generasi Z karena dapat dilakukan tanpa modal besar serta hanya memanfaatkan kemampuan komunikasi melalui konten media sosial. Hidayat (2024) menjelaskan bahwa media sosial telah mendorong munculnya profesi baru berbasis kreator digital yang mengandalkan kemampuan komunikasi personal sebagai modal utama dalam membangun kepercayaan audiens.

Namun, meningkatnya jumlah *affiliate* pemula juga memunculkan berbagai persoalan komunikasi di media sosial. Tidak sedikit *affiliate* pemula yang masih mengalami kesulitan dalam membangun identitas komunikasi yang konsisten. Sebagian besar hanya berfokus pada penyampaian promosi produk tanpa memperhatikan cara membangun hubungan dengan audiens. Akibatnya, konten

yang dibuat sering kali terlihat kurang meyakinkan dan sulit memperoleh kepercayaan dari pengikut.

Perkembangan media sosial telah menjadikan platform digital sebagai ruang yang tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga untuk membangun identitas dan citra diri. Melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten, individu dapat membentuk persepsi positif serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi di media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengelola pesan dan interaksi dengan khalayak. Oleh karena itu, personal branding menjadi salah satu aspek penting dalam aktivitas komunikasi digital, khususnya bagi affiliate yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Mardhiah dkk.(2024), media sosial memungkinkan komunikator membangun citra, memperluas jangkauan komunikasi, dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui komunikasi yang efektif.

Kondisi tersebut dapat dilihat dari cara penyampaian pesan yang masih monoton, penggunaan bahasa promosi yang cenderung sama, serta kurangnya ciri khas yang membedakan satu *affiliate* dengan *affiliate* lainnya. Selain itu, beberapa *affiliate* pemula juga masih kurang percaya diri saat tampil di depan kamera, sehingga penyampaian pesan terlihat kurang natural. Padahal, dalam media sosial seperti TikTok, cara berkomunikasi dan cara menampilkan diri menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian audiens.

Permasalahan lain terlihat pada kurangnya konsistensi dalam membangun personal branding. Sebagian affiliate pemula sering mengganti gaya komunikasi, jenis konten, maupun cara promosi sehingga citra diri yang ditampilkan belum

terbentuk secara jelas. Dalam kajian komunikasi, konsistensi pesan dan identitas komunikasi memiliki pengaruh terhadap pembentukan persepsi audiens (Nasrullah, 2022). Oleh sebab itu, personal branding tidak hanya dibangun melalui promosi produk, tetapi juga melalui cara individu membentuk kesan dan menunjukkan karakter dirinya kepada publik.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan seorang *affiliate* tidak hanya ditentukan oleh produk yang dipromosikan, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi yang dimiliki. *Affiliate* yang mampu membangun kedekatan, kepercayaan, dan citra diri yang baik cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Cangara (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan khalayak.

Secara umum, permasalahan yang terjadi pada *affiliate* pemula di media sosial adalah kurangnya strategi komunikasi yang terencana. Banyak kreator belum memahami pentingnya konsistensi pesan, gaya komunikasi, serta identitas visual dalam membangun personal branding. Selain itu, karakteristik TikTok yang dinamis dan berbasis tren menyebabkan *affiliate* pemula sering mengikuti tren tanpa memiliki positioning komunikasi yang jelas. Hal ini berdampak pada rendahnya engagement dan sulitnya membangun kepercayaan audiens secara berkelanjutan (Putri, 2024).

Secara khusus, *affiliate* pemula dari kalangan generasi Z menghadapi tantangan yang lebih kompleks karena berada pada fase awal pembentukan identitas profesional di ruang digital. Mereka harus mampu menampilkan diri secara autentik sekaligus persuasif dalam waktu yang singkat melalui konten video.

Kurangnya pengalaman komunikasi publik serta pemahaman strategi *personal branding* menyebabkan banyak *affiliate* pemula kesulitan mempertahankan audiens dan membangun citra diri yang konsisten.

Penelitian ini mengenai strategi komunikasi *affiliate* pemula dalam membangun *personal branding* melalui media sosial TikTok menjadi penting dilakukan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *affiliate* pemula generasi Z merancang pesan komunikasi, menampilkan identitas diri, serta membangun kepercayaan audiens melalui konten TikTok dari perspektif Ilmu Komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimanakah strategi komunikasi *affiliate* pemula generasi Z dalam membangun *personal branding* melalui media sosial TikTok

1.3 Fokus Penelitian

Adapun Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh *affiliate* pemula generasi Z dalam membangun *personal branding* melalui media sosial TikTok. Penelitian difokuskan pada bagaimana *affiliate* pemula merancang pesan komunikasi, menampilkan identitas diri melalui konten, menjaga konsistensi komunikasi, serta membangun kepercayaan audiens melalui aktivitas komunikasi digital di TikTok.

Penelitian ini tidak membahas aspek penjualan produk ataupun keuntungan finansial, melainkan pada proses komunikasi dan pembentukan citra diri (*personal branding*) yang dilakukan oleh *affiliate* pemula di tiktok. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini

yaitu, “Bagaimanakah strategi komunikasi *affiliate* pemula generasi Z dalam membangun *personal branding* melalui media sosial TikTok.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi *affiliate* pemula generasi Z dalam membangun *personal branding* melalui media sosial TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang komunikasi digital dan personal branding di media sosial.
2. Menambah referensi akademik mengenai strategi komunikasi individu dalam membangun citra diri di platform digital.
3. Menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan gambaran strategi komunikasi yang dapat diterapkan oleh *affiliate* pemula dalam membangun personal branding di TikTok
2. Menjadi panduan bagi kreator digital dalam menyusun komunikasi konten yang lebih terarah dan konsisten.
3. Membantu *affiliate* pemula memahami pentingnya kepercayaan audiens dalam komunikasi pemasaran digital