



- 91** Peran Komunikasi Lembaga Masyarakat Dalam Mengatasi  
*Non-consensual Dissemination Of Intimate Images (NCII)* di Indonesia  
Ariel Syalia Prananda, Shafa Ayu Aurellia, Wahidah Mevi Nihayah, Talitha Vanya Ekta,  
Bunga Cinta Ariesa, Ibtisam Mumtaz Khairunnisa, Rani Sukma Ayu Suteja
- 110** Praktik Komodifikasi dan Kepelikan Sistem dalam Shopee Affiliates Program  
Hikmatul Arifah Fitriani
- 125** Sistem Komunikasi Pengembangan Literasi Budaya Batak Toba  
di Rumah Belajar Sianjur Mulamula  
Elisabet Marthawati Samosir
- 143** Studi Komparasi Kualitas Website Pemerintah Daerah Sebagai Implementasi  
E-Government Public Relations Dalam Keterbukaan Informasi Publik  
Wahyu Eka Putri, Ascharisa Mettasatya Afrilia
- 164** Proses Media Relations Pada Holding Pangan BUMN ID FOOD  
Elisabeth Mirza Giesella Putri, Fathiya Nur Rahmi



## Daftar ISI

<b>Peran Komunikasi Lembaga Masyarakat Dalam Mengatasi Non-consensual Dissemination Of Intimate Images (NCII) di Indonesia</b> Ariel Syalia Prananda, Shafa Ayu Aurellia, Wahidah Mevi Nihayah, Talitha Vanya Ekta, Bunga Cinta Ariesa, Ibtisam Mumtaz Khairunnisa, Rani Sukma Ayu Suteja	<b>91</b>
<b>Praktik Komodifikasi dan Kepelikan Sistem dalam Shopee Affiliates Program</b> Hikmatul Arifah Fitriani	<b>110</b>
<b>Sistem Komunikasi Pengembangan Literasi Budaya Batak Toba di Rumah Belajar Sianjur Mulamula</b> Elisabet Marthawati Samosir	<b>125</b>
<b>Studi Komparasi Kualitas Website Pemerintah Daerah Sebagai Implementasi E-Government Public Relations Dalam Keterbukaan Informasi Publik</b> Wahyu Eka Putri, Ascharisa Mettasatya Afrilia	<b>143</b>
<b>Proses Media Relations Pada Holding Pangan BUMN ID FOOD</b> Elisabeth Mirza Giesella Putri, Fathiya Nur Rahmi	<b>164</b>

## Praktik Komodifikasi dan Kepelikan Sistem dalam Shopee Affiliates Program

Hikmatul Arifah Fitriani

| Mahasiswa S2 Program Studi Kajian Budaya dan Media  
Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada  
email: hikmatularifahfitriani@mail.ugm.ac.id

### ABSTRAK

*This study analyzes the practice of commodification in the Shopee Affiliates Program and the efforts made by Shopee in order to control affiliate partners as third parties who contribute profits to the marketplace. The method used is a qualitative method with a descriptive approach, in which the author makes observations on the workings and systems of the Shopee Affiliates Program itself, as well as conducting online interviews with affiliate partners. In this study, the authors used two types of social media, namely Instagram and TikTok, to conduct research. There are two informants in this study, namely the owner of the Instagram account @shafannisa with a number of followers of 1,484 accounts and the owner of the TikTok account @fianadewii, who has 140.6 thousand followers, who found different virtual activities on each social media. The informant named Fiana, through her personal TikTok account @fianadewii, tends to be more able to reach many people. The way TikTok's algorithm works allows videos from one creator to be recommended to the right people on an ongoing basis. It will also have a positive impact on other videos. Using a similar logic but with different features, Shafa, as the owner of the @shafannisa account, also carries out promotional strategies as Fiana has done. Shafa makes product recommendations and shares affiliate links through Instagram. Shafa will collect InstaStories in the form of product recommendations from Shopee and place them in the first part of his account highlights. This makes it easier for followers to look back at recommended products and can directly reach affiliate links from those products. Becoming an affiliate partner is not easy. Affiliate partners should let their personal social media accounts become public and perform work practices as a surplus value that benefits the company. And bitterly, these efforts are not always directly proportional to the commission or profit obtained, especially if affiliate partners are still classified as microinfluencers.*

**Keywords:** *Shopee Affiliates Program, Commodification, Sharing Economy*

### Pendahuluan

Dalam menjalani kehidupan, setiap manusia selalu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan hidupnya. Rutinitas kehidupan manusia inilah yang biasa kita sebut sebagai pekerjaan. Menukar *value* yang kita punya dengan upah dari suatu industri, menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan hidup, lalu mengulangi siklus tersebut dari hari ke hari. Jika durenungkan ulang, sebenarnya

definisi bekerja sendiri tidak mempunyai bentuk atau tolak ukur tertentu, mengingat ada juga pekerjaan dengan imbalan kemudahan atau manfaat lain yang tidak berupa upah. Namun sebagai manusia dengan berbagai tuntutan hidup, tidak dipungkiri bahwa kita melakukan rutinitas kerja atas dasar upah yang diberikan. Fenomena yang sering terjadi adalah, semakin besar *value* dan upaya kerja yang kita berikan

maka akan sebanding dengan upah yang kita dapatkan. Lalu bagaimana jika ada tawaran kerja yang memungkinkan upah dengan nilai cukup besar, tetapi hanya membutuhkan sedikit upaya?

Iniilah yang ditawarkan Shopee<sup>1</sup> melalui *Shopee Affiliates Program*, yang belakangan cukup populer di kalangan milenial. Program ini awalnya merupakan bentuk kerjasama Shopee dengan beberapa kreator konten untuk mempromosikan produk-produk yang diperjualbelikan pada *marketplace* ini. Namun seiring dengan perkembangannya, saat ini semua orang dapat berpartisipasi menjadi *Shopee Affiliates Partner*<sup>2</sup>. Cara kerja dari program ini adalah dengan mempromosikan produk yang ada di Shopee melalui link *affiliates*. Jika ada yang melakukan transaksi jual beli melalui link tersebut, maka *Shopee Affiliates Partner* akan mendapat pembayaran komisi dalam jangka waktu tertentu. Sederhananya kita membagikan link, orang lain membeli produk dari link tersebut, lalu kita akan mendapatkan komisi. Terdengar mudah dan cukup menggiurkan, bukan?

*Shopee Affiliates Program* kemudian menjadi sebuah solusi mudah untuk mendapat penghasilan hanya dengan *share* link saja. Tentu untuk mendapatkan komisi maksimal, *Shopee Affiliates Partner* harus berhasil mempengaruhi orang lain untuk melakukan transaksi jual beli melalui berbagai cara.

---

<sup>1</sup>Shopee merupakan salah satu situs elektronik komersial yang mewadahi transaksi jual beli secara *online*.

<sup>2</sup>Sebutan bagi orang-orang yang mengikuti *Shopee Affiliates Program*, harus memenuhi dua syarat: 1) aktif dalam media sosial; dan 2) memiliki akun Shopee pribadi.

Salah satunya adalah dengan aktif mengunggah konten, berupa foto maupun video di media sosial pribadinya. Beberapa orang melakukannya sebagai hobi yang bersifat sebagai pendapatan sampingan saja, namun beberapa yang lain justru menekuni kegiatan *share* link *affiliates* ini sebagai pekerjaan sehari-hari dan dapat menghasilkan jutaan rupiah dalam satu bulan. Kemudahan dan fleksibilitas dalam sistem *Shopee Affiliates Program* berhasil menarik perhatian banyak orang untuk turut berpartisipasi secara sukarela.

Terkait dengan *Affiliate Marketing*, Hermawan mengutarakan (dalam Sutarman et al., 2022: 72) bahwa pengembangan satu kesatuan dari bisnis *e-commerce* di mana produk dijual kembali oleh penjual aktif lainnya dengan *feedback* berupa pemberian komisi. Pemberian komisi menjadi hal penting yang mempengaruhi keberhasilan program-program afiliasi seperti *Shopee Affiliates Program*. Selain karena kemudahan dan fleksibilitas, beberapa kreator melihat program ini sebagai wadah untuk menyalurkan hobi. Mengunggah video *review* sebagai hobi yang menjadi suatu kesenangan dan dapat menghasilkan uang, membuat kebanyakan dari *Shopee Affiliates Partner* tidak sadar bahwa dirinya telah masuk dalam lingkaran kekuasaan Shopee itu sendiri. Mereka masuk dalam sistem kerja *Shopee Affiliates Program* dengan modal pribadi, yang belum tentu sebanding dengan komisi yang didapatkan. Bersembunyi dalam narasi pemanfaatan hobi, banyak dari kreator konten yang menjadi *affiliates* tidak sadar bahwa usaha-usaha mereka sedang dikomodifikasi.

Untuk mendapatkan komisi secara maksimal, *affiliates* harus berusaha mempopulerkan konten *review* yang telah dibuat dengan berbagai cara. Semakin banyak audiens yang melihat, maka semakin tinggi pula kemungkinan komisi yang akan didapat. Mungkin hal ini menjadi mudah jika dilakukan oleh seorang selebriti dengan basis penggemar tertentu. Namun lain ceritanya bagi *micro influencer*<sup>3</sup> yang tidak mendapat atensi atau perhatian audiens sebesar selebriti nasional. Dalam penelusuran penulis, akhirnya terbentuk suatu hierarki yang memisahkan *macro* dan *micro influencer* dalam posisinya sebagai *affiliates* pada program afiliasi ini.

*Shopee Affiliates Program* sebenarnya mengadaptasi kerja-kerja ekonomi berbagai seperti yang dilakukan Gojek, Grabbike, Airbnb dan sebagainya. *Affiliates Partner* diajak masuk dalam sistem kerja Shopee dengan diposisikan sebagai *partner* atau kolega. *Partnership* memang merupakan sistem yang sering dilakukan pelaku ekonomi digital. Dalam logika kerja digital, teori Fuchs (2008: 148) menjelaskan bahwa pekerja dapat mengatur relatif otonominya sendiri yang merujuk pada jenis dan jumlah barang produksi, waktu dan jam kerja, pembagian tugas dan masih banyak lagi. Pekerjaan dikategorikan sebagai sebuah kesenangan, sehingga mengaburkan batas antara waktu luang dan tenaga kerja. Kebebasan yang diberikan tersebut justru dicurigai sebagai mitos, atau sederhananya apa

yang didapat *Shopee Affiliates Partner* sama sekali bukan kebebasan, namun justru tuntutan untuk terus-menerus bekerja tanpa jam kerja formal yang mengikat. Hal inilah yang membawa penulis untuk merefleksikan bagaimana sebenarnya logika atau cara kerja yang dipakai Shopee, sehingga dapat mengajak banyak orang bergabung dalam *Shopee Affiliates Program* secara sukarela walaupun tidak ada imbalan mutlak yang bisa didapat.

### Kerangka Pemikiran

*Shopee Affiliates Program* secara sadar melakukan praktik komodifikasi dalam sistem kerjanya. Shopee secara terang-terangan mengkomodifikasi konten yang telah diproduksi *Affiliates Partner* sebagai jalan masuk untuk meningkatkan aktivitas konsumsi. Komodifikasi merupakan salah satu konsep dasar yang ditawarkan Vincent Mosco dalam konsep ekonomi politik. Mosco (2009: 129) berpendapat bahwa komodifikasi digambarkan sebagai cara kapitalisme membawa akumulasi tujuan kapital atau dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar. Menurutnya dalam konteks komunikasi, terdapat tiga jenis komodifikasi yakni: 1) komodifikasi konten; 2) komodifikasi audiens; dan 3) komodifikasi pekerja. Komodifikasi konten diawali dari mengubah data menjadi sebuah makna yang kemudian dikonsumsi oleh audiens.

Dalam sebuah proses komodifikasi, ada dua dimensi umum yang signifikan dalam hubungannya dengan komunikasi, seperti yang

---

<sup>3</sup>Orang yang memiliki 10.000 sampai 50.000 ribu pengikut di akun media sosial, biasanya memiliki pengaruh pada komunitas mereka saja.

dituliskan oleh Mosco (2009: 130). Pertama, proses dan teknologi komunikasi berkontribusi pada proses umum komodifikasi secara keseluruhan.

Sebelum ini ada beberapa penelitian yang telah mendiskusikan tentang paradoks dalam ekonomi berbagi. Salah satunya adalah tulisan berjudul *Mitos Ekonomi Berbagi dalam Platform Kerja Gig di Indonesia*<sup>4</sup> yang melihat ekonomi berbagi pada *platform* pekerjaan gig sebagai sesuatu yang semu. Pekerjaan gig diungkapkan belum memenuhi karakteristik berbagi yang sejati karena tidak ada distribusi hasil dan pengaturan kerja yang setara. Sedangkan terkait dengan *Shopee Affiliates Program*, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah menjadikan *Shopee Affiliates Program* sebagai objek kajian. Kebanyakan mengkaji tentang pengaruh *content marketing* atau unggahan kreator terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen seperti dalam jurnal berjudul *Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli*<sup>5</sup>. Namun belum ada yang mengkaji secara lebih jauh tentang bagaimana kerentanan-kerentanan yang dilalui kreator dalam program afiliasi tersebut. Penelitian ini akan melanjutkan analisis mengenai praktik komodifikasi dalam *Shopee Affiliates Program* yang memakai logika kerja ekonomi berbagi,

posisi dari kreator konten yang melakukan kerja-kerja tersebut, dan membongkar mekanisme kerja di dalamnya.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif yang dideskripsikan oleh Matono adalah sebagai penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan cara menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar ilmiah (Matono, 2016: 212). Metode dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Martono (2016: 197) menyatakan bahwa penelitian deskriptif tidak berupaya menjelaskan hubungan antar gejala sosial yang satu dengan gejala sosial yang lain.

Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2012: 4) berpendapat bahwa metode penelitian kualitatif akan menghasilkan data berbentuk deskripsi, yang mana data tersebut akan diurai menjadi beberapa kata yang nantinya dapat lebih dipahami oleh orang-orang. Pengambilan data pada metode tersebut juga dilakukan dengan cara mengamati atau mendengarkan dari objek atau informan yang akan menjadi sumber penelitian.

Penulis melakukan pengamatan pada cara kerja dan sistem dari *Shopee Affiliates Program* itu sendiri, serta melakukan wawancara secara daring dengan *Affiliates Partner*. Wawancara dilakukan untuk

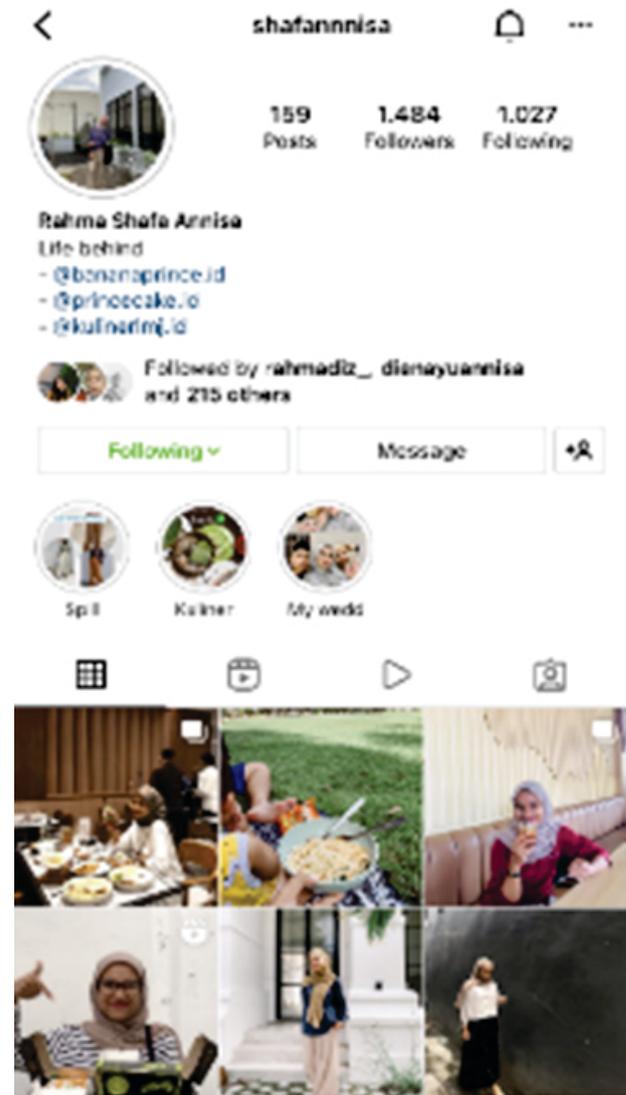
<sup>4</sup>Wulansari, Anindya Dessi. 2021. *Mitos Ekonomi Berbagi dalam Platform Kerja Gig di Indonesia*, dalam buku *Di Balik Kendali Aplikasi: Dampak Relasi Kemitraan dalam Hubungan Kemitraan Transportasi Online di Indonesia*.

<sup>5</sup>Sutarman, Oxygentri dan Kusumaningrum. 2022. *Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23): 70-80.

memperoleh validasi terkait dengan informasi yang telah dikumpulkan dan memastikan kebenarannya. Segala aktivitas atau interaksi yang dilakukan *Affiliates Partner* ditempatkan sebagai objek penelitian. Aktivitas tersebut kebanyakan bergerak pada ruang virtual yang mewujud dalam beberapa jenis media sosial seperti Instagram dan TikTok. Saat melakukan riset, sejujurnya penulis telah masuk dalam komunitas virtual dari *Shopee Affiliates Program* itu sendiri, sehingga mudah bagi penulis untuk mengidentifikasi anggota dalam komunitas tersebut bahkan melihat hierarki yang ada di dalamnya<sup>6</sup>.

Terdapat dua informan dalam penelitian ini, yaitu pemilik akun Instagram @shafannisa dengan jumlah pengikut 1.484 akun dan pemilik akun TikTok @fianadewii yang memiliki 140,6 ribu pengikut dengan total 3,5 juta *likes*. Kedua informan ini memanfaatkan *fitur* dalam aplikasi yang berbeda-beda. Pemilik akun @shafannisa memanfaatkan *fitur instastory*<sup>7</sup> dan menempatkannya dalam *highlights*<sup>8</sup> atau sorotan pada *profile* akunnya. Sedangkan pemilik akun @fianadewii menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi, dalam format video pendek. Dengan perbedaan media promosi yang digunakan informan sebagai *Shopee Affiliates Partner*, penulis berharap

mampu mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.



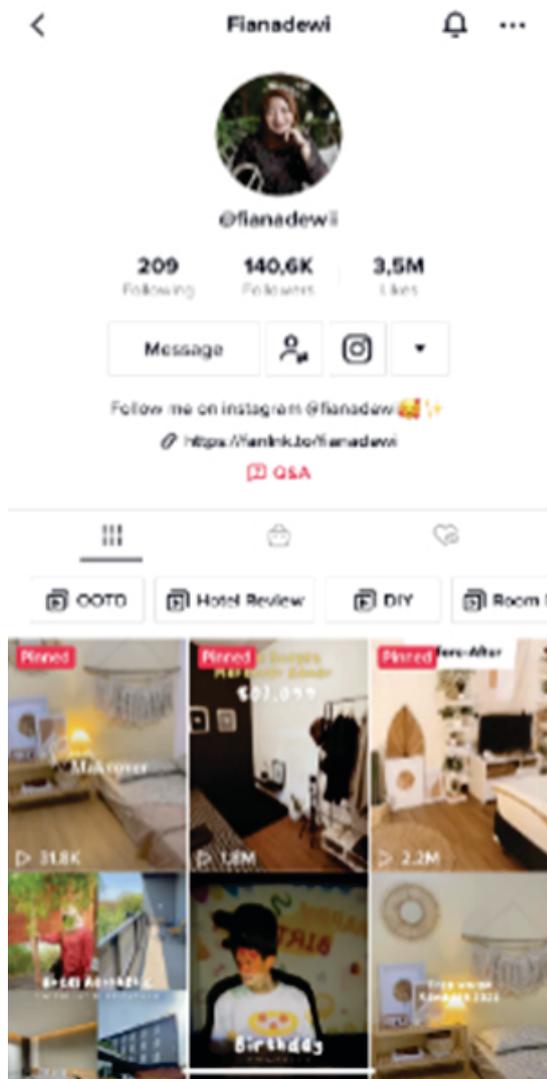
Gambar 1

Akun Instagram @shafannisa.

<sup>6</sup>Penulis juga bergabung dengan *Shopee Affiliates Program* sejak Januari 2021 dan telah mengamati sistem kerjanya dalam jangka waktu tertentu.

<sup>7</sup>*Instastory* memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video, beserta filter dan teks dalam format *slideshow*.

<sup>8</sup>Fitur yang memungkinkan pengguna menyimpan *instastory*, sehingga dapat dilihat tanpa batas waktu 24 jam.



Gambar 2

Akun TikTok @fianadewii.

## Hasil dan Pembahasan

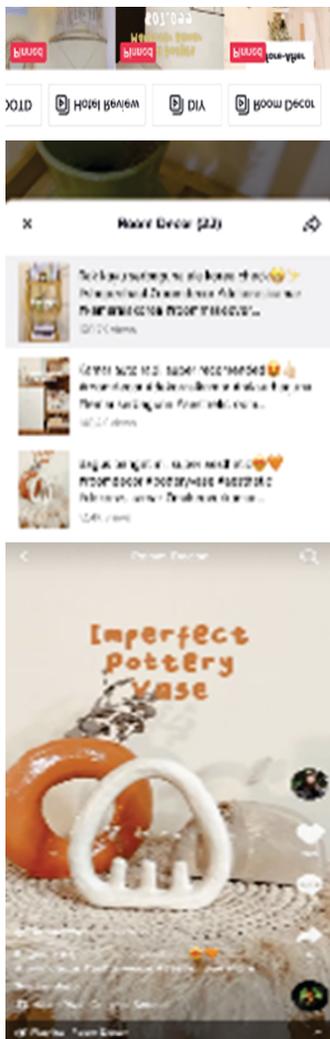
### Praktik Komodifikasi dalam *Shopee Affiliates Program*

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, *Shopee Affiliates Program* memberikan penawaran bagi setiap orang yang berpartisipasi menjadi *Affiliates Partner* untuk membagikan link *affiliates*, yang kemudian akan ditukar dengan komisi pendapatan atas

perhitungan tertentu. Ini berarti bahwa *Affiliates Partner* harus berusaha maksimal dalam membuat konten rekomendasi produk-produk dari Shopee untuk menjangkau lebih banyak orang. Biasanya *Affiliates Partner* telah mempunyai segmentasi khusus untuk kontennya sendiri. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau pengikutnya, bahkan akun-akun baru dengan minat serupa. Walaupun perlu diingat bahwa keberhasilan jangkauannya juga ditentukan oleh bagaimana algoritma media bekerja.

Dalam penelitian ini, penulis melihat terdapat aktivitas virtual yang berbeda-beda pada setiap media sosial. Hal tersebut juga dibenarkan oleh kedua informan yang diwawancarai. Fiana melalui akun TikTok pribadinya @fianadewii cenderung lebih dapat menjangkau banyak orang. Cara kerja algoritma TikTok memungkinkan video-video dari seorang kreator direkomendasikan kepada orang yang tepat secara terus-menerus. Hal ini juga akan membawa pengaruh baik untuk video-video lainnya. Jika satu video masuk pada halaman rekomendasi TikTok yang biasa disebut dengan *for your page*, maka video lain akan ikut mendapat *traffic* yang bagus, apalagi jika menggunakan tema serupa. Hal inilah yang disadari Fiana, sehingga dia menyusun *playlist* atau kumpulan video yang berisi rekomendasi produk-produk dekorasi ruangan dari Shopee. Dengan adanya *playlist* tersebut, pengguna yang telah melihat satu video *room decor* pada akun @fianadewii akan dengan mudah melihat video rekomendasi produk-produk *room decor* lainnya. Alhasil keinginan konsumsi yang

awalnya hanya untuk satu produk saja bertambah menjadi dua produk, tiga produk, dan seterusnya. Dari strategi ini, Fiana dapat melipatgandakan komisi dan tentunya Shopee dapat menjual lebih banyak komoditas melalui video yang telah diproduksi. Dalam fenomena ini dapat dilihat bahwa hasrat belanja pengikut Fiana, yang juga berposisi sebagai konsumen terus-menerus dipelihara, bahkan juga dikembangkan.



Gambar 3

Cara kerja akun @fianadewii mempromosikan link affiliates di TikTok.

Menggunakan logika serupa namun dengan fitur yang berbeda, Shafa sebagai pemilik akun @shafannisa juga melakukan strategi promosi seperti yang telah dilakukan Fiana. Shafa membuat rekomendasi produk dan membagikan link *affiliates* melalui *instastory*. Walaupun sifat dari fitur *instastory* ini hanya bertahan 24 jam, Shafa tetap mempunyai cara untuk memperpanjang jangka waktu promosinya. Dia mengumpulkan *instastory* yang berupa rekomendasi produk-produk dari Shopee dan menempatkannya di bagian pertama dari *highlights* akunnya. Hal ini memudahkan pengikutnya untuk melihat kembali produk-produk yang direkomendasikan dan dapat langsung menjangkau link *affiliates* dari produk tersebut.



Gambar 4

Cara kerja akun @shafannisa mempromosikan link affiliates di Instagram.

Sesuai dengan teori yang dituliskan oleh Mosco (2009: 129) mengenai praktik Komodifikasi, menyatakan bahwa proses dan teknologi komunikasi sangat berkontribusi terhadap komodifikasi secara keseluruhan. Perubahan yang terjadi dalam sebuah transaksi, berawal dari nilai kegunaan menjadi sebuah nilai tukar dalam perekonomian yang disebabkan oleh komodifikasi.

Dalam penelitian ini, audiens dapat melihat informasi seputar produk melalui konten *review* yang dibuat oleh para kreator pada media sosial yang digunakan sebagai media promosi untuk *Shopee Affiliates Partner*.

Melalui uraian di atas, terlihat bahwa *Shopee Affiliates Program* melakukan praktik komodifikasi dalam sistem kerjanya. Perusahaan secara terang-terangan mengkomodifikasi konten yang telah diproduksi oleh *Affiliates Partner* sebagai jalan masuk untuk meningkatkan aktivitas konsumsi. Dalam hal ini, konten rekomendasi belanja yang diproduksi *Affiliates Partner* berhasil memperkuat citra Shopee sebagai situs belanja daring yang serba murah. Ketika audiens mengkonsumsi konten-konten tersebut dalam jangka waktu yang cukup panjang, secara tidak sadar audiens akan serta merta memaknai dan menerima citra Shopee sebagai *marketplace* yang menawarkan berbagai produk dengan harga terjangkau. Sebuah keberhasilan telak bagi Shopee jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Jenis kedua adalah komodifikasi audiens, suatu proses menjadikan audiens sebagai barang dagangan yang ditawarkan

kepada sponsor atau perusahaan iklan. Dalam *Shopee Affiliates Program*, Shopee memfasilitasi kreator untuk dapat bekerja sama dengan *brand* yang ingin mengiklankan produk mereka. Kreator sebagai *Affiliates Partner* akan memperoleh pembayaran dari sistem kerja sama ini. Namun pembayaran yang diterima sudah pasti telah dipotong biaya operasional Shopee sebagai pihak yang menghubungkan kreator dengan *brand* yang ingin bekerjasama. Dalam hal ini seolah Shopee sedang memperjualbelikan audiens dari para kreator ini sebagai hal yang dapat dijual melalui kerjasama dengan *brand-brand* tersebut. Ketiga yaitu komodifikasi pekerja, di mana kemampuan dan durasi kerja dari pekerja media ditransformasikan menjadi barang dagangan dan dipertukarkan dengan gaji. Dalam hal ini kreator sebagai *Affiliates Partner* dapat dilihat sebagai buruh digital yang dipekerjakan Shopee sebagai afiliasi marketing mereka dengan komisi yang tidak menentu.

Melalui program afiliasi ini, proses komunikasi telah diwakilkan oleh *affiliates* sehingga Shopee tidak perlu berkomunikasi langsung dengan konsumen satu per satu. Kedua, proses komodifikasi yang berlangsung dalam masyarakat secara keseluruhan menembus proses dan institusi komunikasi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi masyarakat mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial. Dimensi kedua ini tergambar jelas dalam praktik *Shopee Affiliates Program*. Proses komodifikasi yang terjadi membuat kreator memahami program ini sebagai ajang perlombaan, sehingga mereka

akan berusaha memperluas komunikasi melalui media sosial sebagai jalan untuk meningkatkan komisi atau keuntungan pribadi.

### **Peliknya Menjadi *Shopee Affiliates Partner***

Menjadi *Affiliates Partner* nyatanya memang tidak mudah. *Affiliates Partner* harus merelakan akun media sosial pribadinya menjadi milik publik dan melakukan praktik-praktik kerja sebagai nilai lebih yang menguntungkan perusahaan. Dan pahitnya, usaha-usaha tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan komisi atau keuntungan yang didapat, apalagi jika *Affiliates Partner* masih tergolong sebagai *micro influencer*. Seperti yang diakui oleh Shafa, sebagai pemilik akun Instagram @shafannnisa. Dirinya mengaku jika komisi yang diterima dalam satu bulan hanya berkisar antara Rp 200-300 ribu saja. Nominal ini tergolong kecil, mengingat *affiliates* harus membeli produk yang akan dipromosikan menggunakan modal pribadi. Jika dalam satu bulan *affiliates* membuat konten rekomendasi 5 produk yang berbeda, dengan asumsi harga per produk sebesar Rp 50 ribu, maka komisi yang didapat hanya cukup untuk mengganti modal awal yang dikeluarkan. Dalam skema ini *affiliates* tidak memperoleh keuntungan atas usaha-usahanya dalam membuat konten *review* produk Shopee. Sebagai *micro influencer*, Shafa memang mengaku bahwa dirinya belum pernah menerima komisi pendapatan yang menyentuh jutaan rupiah seperti yang banyak dinarasikan oleh beberapa *affiliates* lainnya. Namun dengan nominal komisi yang tergolong kecil, Shafa

masih saja sepakat bahwa keikutsertaannya dalam *Shopee Affiliates Program* merupakan hal yang menguntungkan. Lalu bagaimana hal ini dapat terjadi?

Menjadi *reviewer* produk-produk di Shopee seringkali dianggap sebagai suatu pekerjaan yang mudah. Bayangkan saja hanya dengan membagikan link produk, komisi pendapatan akan secara otomatis masuk ke rekening. Namun dalam menjalani pekerjaan ini, banyak hal yang harus dilalui *Shopee Affiliates Partner*. Narasi bahwa menjadi *Affiliates Partner* adalah pekerjaan yang gampang dan sangat menguntungkan, sepertinya perlu direnungkan kembali. Penulis meragukan bahwa apa yang diusahakan *Affiliates Partner* dalam menjalani sistem kerja ini, sebanding dengan keuntungan yang didapat. Selain karena sistem yang telah didesain sedemikian rupa oleh Shopee, penulis melihat ada pengalihan fungsi media sosial yang awalnya bersifat privat menjadi media promosi bagi publik yang bersifat kapitalis. Seperti yang dikatakan Fuchs (2008: 102) dalam bukunya yang membahas tentang media sosial:

*Social media do not constitute a public sphere or participatory democratic space, but are rather colonized by corporations, especially by multimedia companies that dominate attention and visibility (2014: 102).*

Ketika bergabung dengan *Shopee Affiliates Program*, seorang *reviewer* atau *content creator*<sup>9</sup> harus merelakan ruang pada media

*Content creator* merupakan sebutan bagi orang yang memproduksi dan membagikan konten di berbagai media.

sosialnya menjadi konsumsi publik. Para kreator harus rela jika aktivitas di akun media sosial pribadinya harus diperhatikan oleh banyak pengguna. Media sosial bukan lagi sebuah kebebasan yang dapat menjadi ruang bagi kreator untuk membicarakan hal-hal pribadi. Mereka harus lebih menyesuaikan diri dengan keinginan pasar dan audiens. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk mempertahankan eksistensi mereka sebagai kreator di media sosial. Jika interaksi dengan audiens stabil dan cenderung meningkat, maka hal ini akan meningkatkan keuntungan bagi mereka baik yang berasal dari kerjasama dengan *brand* maupun dari komisi afiliasi marketing seperti *Shopee Affiliates Program*.

Fuchs (2008: 102) juga menyinggung bahwa internet dan media sosial saat ini adalah ruang bertingkat dan tidak partisipatif, maupun alternatif. Perusahaan besar menjajah media sosial dan mendominasi perhatian atas perekonomian. Inilah yang dilakukan Shopee secara tidak langsung. Shopee tidak mendominasi perhatian publik langsung dengan tangan mereka sendiri, namun melalui praktik kerja yang dilakukan *Shopee Affiliates Partner*. Terkait dengan sistem kerja digital ini, Fuchs (2008: 103) bahkan sampai pada sebuah kesimpulan, “*web 2.0 not as a participatory system, but by employing more negative, critical terms such as class, exploitation and surplus value*”.

Penulis mengeksplorasi teori milik Christian Fuchs (2014) yang mengatakan bahwa internet dan media sosial sangat membantu perubahan cara berinteraksi antar manusia.

Melalui internet dan media sosial dalam bisnis, manusia dapat melakukan pendekatan dengan pemilik bisnis tanpa perlu melakukan pertemuan formal. Tanpa adanya ketentuan serta pertemuan yang jelas antara kedua pihak, hal inilah yang menjadikan internet sebagai salah satu praktik kapitalisme terbesar saat ini.

Adalah sebuah hal yang mutlak, bahwa tiap perusahaan berkepentingan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Untuk mewujudkan hal itu, pekerja dituntut untuk meningkatkan produktivitas mereka. Di masa lampau, usaha-usaha ini dilakukan dengan meningkatkan jam kerja atau memaksimalkan cara kerja dalam sebuah kegiatan produksi. Inilah yang disebut sebagai *relative surplus values production*. Teori nilai lebih pertama kali dicetuskan oleh Karl Marx. Menurutnya, laba yang diterima perusahaan didapat dari selisih nilai jual dengan biaya produksi yang rendah karena adanya pemerasan terhadap pekerja, sehingga menghasilkan nilai lebih yang hanya menguntungkan pemilik modal. Fuchs (2008: 105) mendefinisikannya sebagai berikut, “*relative surplus value production means that productivity is increased so that more commodities and more surplus value can be produced in the same time period as before*”. Kini dengan dukungan berbagai teknologi digital, nilai lebih dapat dihasilkan melalui banyak cara. Keberadaan *Shopee Affiliates Partner* dapat dibaca sebagai nilai lebih yang diciptakan Shopee dalam kegiatan produksi. Hal ini karena *Affiliates Partner* turut memproduksi makna dalam tiap usahanya mempromosikan

produk-produk di Shopee. *Platform* digital yang berupa media sosial pribadi milik *Affiliates Partner* dimanfaatkan untuk meningkatkan keuntungan bagi Shopee. Hasilnya Shopee mendapat keuntungan berlapis dari hal ini. Jika perusahaan konvensional butuh upaya sendiri untuk memaksimalkan nilai lebih dalam kegiatan produksinya, Shopee hanya butuh mendesain sebuah program yang terlihat merangkul pihak ketiga. Pihak ketiga yang dimaksud tidak lain adalah *Affiliates Partner*, yang seolah dirangkul Shopee melalui sistem ekonomi berbagi. Shopee tidak perlu pembaharuan alat produksi atau penambahan upah bagi tenaga kerjanya. Mereka hanya perlu memberikan berbagai penawaran menarik bagi *Affiliates Partner* agar *partner* dapat memaksimalkan kerjanya, yang berujung pada peningkatan keuntungan bagi *marketplace* ini.

### ***Shopee Affiliates Program sebagai Cultural Intermediaries***

Tanpa kepastian jumlah komisi yang didapat, ternyata *Shopee Affiliates Partner* memiliki peran yang cukup besar. Mereka berhasil membantu Shopee untuk mengukuhkan diri sebagai *marketplace* serba murah di beberapa media sosial seperti Instagram dan TikTok. Citra yang serba murah ini tidak dapat dipungkiri telah melekat dan disadari sebagian besar audiens dengan sendirinya. Lalu sebenarnya di mana kah posisi *Affiliates Partner* ini berada? Dan apa yang membuat *Affiliates Partner* mau ikut mempromosikan aktivitas konsumsi di

*marketplace* Shopee? Untuk menjawabnya, penulis telah melakukan wawancara lebih lanjut kepada dua informan dalam penelitian ini. Ternyata selain karena tawaran komisi dari Shopee, ada hal lain yang juga berusaha disampaikan kepada audiens. Namun keduanya memberikan perspektif yang berbeda, sehingga menarik untuk mengkaji alasan kreator bergabung dalam program ini.

Pemilik akun TikTok @fianadewii mengungkapkan bahwa keikutsertaannya dalam *Shopee Affiliates Program* dirasa amat menguntungkan. Dirinya mengaku bisa mendapatkan komisi sebesar Rp 3-4 juta. Namun angka ini telah menurun daripada komisi yang didapat ketika membuat konten rekomendasi setiap hari. Walaupun begitu, dirinya tetap mengapresiasi keberadaan program afiliasi ini, karena komisi yang diperoleh dapat membiayai pernikahannya sendiri bahkan digunakan untuk membeli kendaraan pribadi. Selain karena komisi yang didapatkan, Fiana rutin membuat konten rekomendasi produk karena ingin membuat *personal branding* sebagai kreator yang bisa melakukan *review* produk secara bagus, jelas dan terpercaya.

Berbeda dengan Fiana, bagi Shafa komisi pendapatan yang diterima sebagai hasil dari *Shopee Affiliates Program* hanya berkisar antara Rp 200-300 ribu saja. Komisinya memang tak seberapa, namun Shafa menyatakan bahwa ada kepuasan tersendiri yang dirasakan saat berhasil merekomendasikan produk-produk berkualitas dengan harga murah kepada pengikutnya. Dirinya juga ingin dikenal sebagai

*reviewer* yang berhasil menemukan produk-produk bagus dengan harga terjangkau. Berdasarkan jawaban tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Affiliates Partner* ini selain berposisi sebagai konsumen, mereka juga memproduksi makna lanjutan bagi audiens atau pengikut mereka. Dapat dikatakan bahwa *Shopee Affiliates Partner* menjadi salah satu golongan *cultural intermediaries* dalam dunia digital. Terkait dengan *cultural intermediaries*, Negus (2002: 509) menyebutkan “*cultural intermediaries reproduce rather than bridge the distance between production and consumption*”. Kata-kata dan simbol yang digunakan *Affiliates Partner* dalam proses produksi semakin membangun dan mengedarkan ilusi bagi audiens. Konten-konten yang diproduksi menumbuhkan hasrat dan keinginan untuk mengonsumsi komoditas serupa, tidak peduli apakah komoditas tersebut merupakan kebutuhan atau bukan. *Affiliates Partner* juga memenuhi kriteria pekerja yang dapat digolongkan sebagai *cultural intermediaries*, seperti yang dijelaskan Negus (2002: 509) “*the workers who are characterized as cultural intermediaries tend to be accorded an active, self-conscious, reflexive and creative role in their particular activities*”.

Lebih lanjut, Negus (2002: 513) menyatakan “*these cultural intermediaries, whilst defying certain conventional divisions between work/leisure, continue to maintain boundaries of access and inclusion*”. Yang menjadi penting adalah bagaimana pekerja yang digolongkan sebagai *cultural intermediaries* menggunakan akses mereka

untuk mempertahankan pembagian sosial yang bersifat tradisional. Dalam hal ini, *Shopee Affiliates Partner* menggunakan akses, pengetahuan, dan berbagai fasilitas yang mereka punya untuk turut serta melanggengkan hasrat dan aktivitas konsumsi di *marketplace* Shopee. Yang perlu diingat, bahwa daya beli kreator dengan audiensnya tidak jarang memiliki gap atau jarak yang cukup jauh. Misalnya saja seorang kreator merekomendasikan produk baju dengan harga Rp 70 ribu dan menyebutnya sebagai produk yang terjangkau. Padahal belum tentu audiens yang melihat *review* ini memaknai uang Rp 70 ribu sebagai nominal yang sedikit. Namun posisi *Affiliates Partner* sebagai *cultural intermediaries* tetap terkukuhkan karena narasi yang dibawa dalam konten-konten mereka biasanya akan dimaknai dan direproduksi audiens secara lanjut.

### **Kontrol Platform dalam Shopee Affiliates Program**

Walaupun kemunculan sistem ekonomi berbagi masih tergolong baru, hal ini telah membawa dampak dan pengaruh ke berbagai sektor. Berdasarkan teori milik Moazed dan Johnson (2016), sistem ekonomi yang berbasis platform akan berkembang dengan bantuan internet. Adanya penggunaan platform pada internet dapat mengubah model bisnis, yang mana akan membantu meningkatkan pendapatan serta menarik perhatian pelanggan baru.

Melalui *Shopee Affiliates Program*,

Shopee telah berhasil melakukan praktik-praktik *gig economy* yang ternyata penuh dengan tipuan. Platform ekonomi berbagi membuat suatu pekerjaan menjadi bersifat sangat tidak tetap. Schor (2020: 109) menyebutkan, “*income inequality plus technology is yielding a more pernicious division of labor*”. Saat melakukan pengamatan pada *Shopee Affiliates Program*, penulis menemukan ketidaksetaraan bahkan hierarki bagi para *affiliates* di dalamnya. Seorang *content creator* yang memiliki banyak pengikut, bahkan dapat dikategorikan sebagai seorang selebritas mendapat hak istimewa lebih daripada *micro influencer*. *Micro influencer* harus bekerja sangat keras dalam membuat dan mempopulerkan konten, berbanding terbalik dengan mereka yang telah memiliki basis penggemar sebelumnya. Belum lagi tidak ada jaminan bahwa konten yang diproduksi dapat menjangkau banyak audiens dan mendatangkan keuntungan.

Dengan berbagai tawaran dan aturan dalam *Shopee Affiliates Program*, tidak jarang para *micro influencer* ini merasakan dilema. Pemilik akun Instagram @shafannisa mengaku dirinya merasa tidak nyaman saat membeli barang dari Shopee namun tidak memproduksi konten. “*Sayang sekali, siapa tahu kontennya ramai*”, begitu ucapnya. Penulis membaca bahwa hal-hal seperti inilah yang dimainkan oleh Shopee. Shopee bahkan mengambil semua aspek dari kehidupan *Affiliates Partner*. Baik secara sadar maupun tidak, ketika membeli produk di Shopee para kreator ini akan mempunyai pikiran untuk memproduksi konten

dan mendapatkan komisi entah dalam kondisi apapun. Schor menyatakan bahwa dalam sistem kerja ekonomi digital, ketika pekerja berada dalam posisi terburuk pun perusahaan akan tetap menjadi majikan predator (2020: 148). Hal inilah yang membuat posisi *Affiliates Partner* semakin terpojok. Saat memproduksi sebuah konten, mereka memakai modal pribadi dan harus berupaya dengan seluruh tenaganya. Namun ketika tidak melakukan produksi, ada ilusi yang seolah menyatakan bahwa mereka sedang melewatkan sebuah kesempatan yang dipunya.

Skema perbedaan keuntungan dalam tiap kategori *Affiliates Partner* seperti yang terlihat pada Gambar 5 juga memunculkan ironi lain dalam program ini. Untuk mendapatkan posisi pada hierarki tertinggi, yaitu *Shopee Partner*, *affiliates* harus mempunyai 2.000 pengikut dan mencapai 50 *order* minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir. Seolah tidak ingin rugi, Shopee memberikan batas minimal 50 pesanan untuk para *affiliates* agar bisa memperoleh hanya 10% dari tiap produk yang terjual. Cukup mencengangkan melihat ketentuan ini. Kontrol dari pihak Shopee bahkan sampai pada jumlah pesanan minimal yang harus diperoleh *affiliates*. Padahal jika diingat, narasi kerja dalam *Shopee Affiliates Program* adalah kemudahan dan fleksibilitasnya. Jika begini kerja-kerja yang dilakukan kreator akan menjadi tidak mudah dan tidak fleksibel lagi. Mereka harus mengupayakan minimal jumlah pesanan agar tetap teridentifikasi sebagai posisi tertinggi dalam hierarki *Shopee Affiliates Partner*. Jika tidak maka posisi mereka akan



Di sisi lain, sistem yang dibuat Shopee telah didesain sedemikian rupa untuk semakin memojokkan posisi *Affiliates Partner*. *Affiliates* harus melakukan berbagai upaya dalam memproduksi konten dengan modal pribadi, dan tidak ada jaminan bahwa mereka akan menerima komisi yang setimpal. Namun rupanya kerentanan ini juga telah dipikirkan Shopee. Mereka memberi berbagai macam penawaran yang membuat *affiliates* merasa bahwa ini adalah sebuah keuntungan. Memberikan bonus, *voucher* diskon belanja, hingga akses untuk bekerja sama dengan berbagai *brand*, dilakukan Shopee untuk memastikan para *affiliates* tetap bergabung dalam sistem afiliasi ini.

#### Daftar Pustaka

- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the information age*. Routledge.
- Martono, N. (2016). *Metode penelitian sosial: Konsep-konsep kunci*. Rajawali Pers.
- Moazed, A., & Johnson, N. L. (2016). Why Clayton Christensen is wrong about Uber and disruptive innovation. Techcrunch.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication 2<sup>nd</sup> ed*. SAGE Publications.
- Octaviana, R. (2020). *Konsumerisme masyarakat modern dalam kajian*
- Herbert Marcuse. *JAQFI: Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, 5(1), 121–133.
- Schor, J. B. (2020). *After the gig: How the sharing economy got hijacked and how to win it back*. University of California Press.
- Shilfiyo & Rummyeni. (2022). Pengaruh content marketing Shopee Afiliasi melalui media Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 3 – 7 – 4 – 8 .  
<http://dx.doi.org/10.31258/jab.20.2.37-48>
- Sutarman, A.D.Y., Oxcygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh unggahan dari content creator program afiliasi e-commerce Shopee terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (23), 70–80 .  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7388329>
- Wulansari, A.D. (2021). Mitos ekonomi berbagi dalam platform kerja gig di Indonesia. Dalam Y. T. Keban, A. Hernawan, dan A. Novianto (Eds.), *Menyoal Kerja Layak dan Adil dalam Ekonomi Gig di Indonesia* (pp. 3–20). IGPA Press.

