

## Penguatan Kapasitas Pemuda dalam Pemanfaatan TikTok *Affiliate* sebagai Strategi Ekonomi Digital Berbasis Komunitas

Wahyu Diah Ambarwati<sup>1</sup>, Yoma Bagus Pamungkas<sup>2</sup>, Aldias Erik Yunianto<sup>3</sup>,  
Qoimudin Tajul Fathih<sup>4</sup>, Tarisma Ambarwati<sup>5</sup>, Vega Febriano<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang, Indonesia

Email: [diahambrr28@gmail.com](mailto:diahambrr28@gmail.com)<sup>1</sup>, [yoma@usm.ac.id](mailto:yoma@usm.ac.id)<sup>2</sup>, [aldiaserik@gmail.com](mailto:aldiaserik@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[tajulft@gmail.com](mailto:tajulft@gmail.com)<sup>4</sup>, [tarismaambar@gmail.com](mailto:tarismaambar@gmail.com)<sup>5</sup>, [vegafebriano27@gmail.com](mailto:vegafebriano27@gmail.com)<sup>6</sup>

Corresponding Author: Wahyu Diah Ambarwati

### ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah membuka peluang baru dalam pengembangan ekonomi digital, salah satunya melalui pemanfaatan program TikTok *Affiliate* sebagai strategi pemasaran berbasis platform digital. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi rendahnya kapasitas pemuda dalam memahami konsep dan mekanisme kerja TikTok *Affiliate* serta keterbatasan keterampilan dalam menghasilkan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik platform. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan TikTok *Affiliate* yang bertujuan untuk memperkuat kapasitas pemuda dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi ekonomi digital berbasis komunitas. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Pada tahap pelatihan, peserta memperoleh materi mengenai konsep dasar *Affiliate marketing*, mekanisme kerja TikTok *Affiliate*, strategi komunikasi pemasaran digital, serta praktik langsung pembuatan konten promosi. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan serta penilaian terhadap kemampuan peserta dalam memproduksi konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pemuda yang ditunjukkan oleh meningkatnya pemahaman peserta terhadap TikTok *Affiliate* serta berkembangnya keterampilan dalam merancang konten promosi yang lebih efektif. Kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat literasi digital pemuda dan mendorong pemanfaatan media sosial secara produktif untuk pengembangan ekonomi digital berbasis komunitas secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Tiktok *Affiliate*, Ekonomi Digital, Penguatan Kapasitas, Pemuda, Komunitas

### ABSTRACT

The development of social media has created new opportunities in the digital economy, one of which is through the utilization of the TikTok *Affiliate* program as a digital marketing strategy. The main challenges identified include limited capacity in understanding the concept and working mechanisms of TikTok *Affiliate*, as well as insufficient skills in producing promotional content that aligns with the characteristics of the platform. This community service activity was conducted in the form of TikTok *Affiliate* training aimed at strengthening youth capacity in utilizing social media as a community-based digital economic strategy. The activity employed several stages, including planning, training implementation, and evaluation. During the training stage, participants received materials covering basic concepts of *Affiliate marketing*, the operational mechanisms of TikTok *Affiliate*, digital marketing communication strategies, and hands-on practice in creating promotional content. Evaluation was carried out by measuring participants' levels of understanding before and after the training and assessing their ability to produce promotional content. The results showed an improvement in youth capacity, as indicated by increased understanding of TikTok *Affiliate* and enhanced skills in designing more effective promotional content. Overall, this activity contributed to strengthening digital literacy and encouraging the productive use of social media to support the sustainable development of community-based digital economic activities.

Keywords: Tiktok *Affiliate*, Digital Economy, Capacity Building, Youth, Community

## PENDAHULUAN

Transformasi digital yang semakin pesat telah melahirkan berbagai bentuk aktivitas ekonomi berbasis platform digital. Salah satu model yang berkembang dan mudah diakses oleh masyarakat adalah *Affiliate marketing*, yaitu sistem pemasaran yang memberikan komisi kepada individu atas aktivitas promosi produk tanpa memerlukan modal awal maupun kepemilikan barang (Kotler & Keller, 2016). Model ini dinilai relevan bagi kelompok usia produktif karena dapat dijalankan secara fleksibel hanya dengan memanfaatkan perangkat ponsel dan jaringan internet. Dalam konteks ini, TikTok hadir sebagai platform media sosial yang menawarkan fitur *TikTok Affiliate*, yang menggabungkan kreativitas konten dengan aktivitas pemasaran digital.

Namun demikian, peluang ekonomi digital tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pemuda Karang Taruna Patiunus III. Rendahnya pemahaman terhadap konsep dan alur kerja *TikTok Affiliate*, serta keterbatasan keterampilan dalam memproduksi konten promosi yang sesuai dengan karakteristik audiens TikTok, menjadi kendala utama. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan antara ketersediaan peluang ekonomi digital dan kapasitas pemuda dalam mengelolanya secara produktif. Padahal, peningkatan kompetensi digital pemuda berperan penting dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas (Nasrullah, 2017).

Beberapa kajian terdahulu menekankan *Affiliate marketing* sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Akan tetapi, kajian yang menitikberatkan pada pelatihan *TikTok Affiliate* sebagai bentuk pemberdayaan pemuda dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat masih terbatas. Oleh karena itu, kebaruan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan pelatihan yang mengintegrasikan pemahaman konseptual dengan praktik langsung pembuatan konten promosi *TikTok Affiliate* di tingkat komunitas pemuda.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemuda Karang Taruna Patiunus III dalam memanfaatkan *TikTok Affiliate* secara optimal sebagai sumber peluang ekonomi digital, serta mendorong penguatan literasi digital dan kemandirian ekonomi kreatif berbasis media sosial.

## METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan deskriptif dengan fokus pada pelaksanaan pelatihan pemanfaatan program *TikTok Affiliate* sebagai alternatif pengembangan ekonomi digital di kalangan pemuda. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan secara runtut tahapan kegiatan serta perubahan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan (Bungin, 2015). Sasaran kegiatan adalah pemuda Karang Taruna Patiunus III yang memiliki ketertarikan dalam penggunaan media sosial, khususnya platform TikTok.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan mencakup pengenalan kondisi awal peserta, identifikasi permasalahan terkait pemanfaatan TikTok sebagai media

ekonomi digital, serta penyusunan materi dan instrumen evaluasi.

Tahap pelaksanaan difokuskan pada penyampaian materi mengenai konsep *Affiliate marketing*, sistem kerja TikTok *Affiliate*, serta strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten kreatif. Kegiatan ini dilengkapi dengan praktik langsung pembuatan konten promosi TikTok *Affiliate* untuk meningkatkan kemampuan aplikatif peserta (Nasrullah, 2017).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap jalannya kegiatan, dokumentasi, serta pelaksanaan pre-test dan post-test guna mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan hasil pengukuran awal dan akhir. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menilai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kemampuan pemuda Karang Taruna Patiunus III dalam memanfaatkan TikTok *Affiliate* secara optimal sebagai bagian dari praktik ekonomi digital dan komunikasi pemasaran berbasis media sosial

### HASIL DAN PEMBAHASAN

*Affiliate marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial dalam aktivitas ekonomi. Model pemasaran ini memungkinkan individu atau pihak ketiga, yang dikenal sebagai *Affiliate*, untuk bekerja sama dengan pemilik produk atau layanan dalam mempromosikan produk secara daring dan memperoleh komisi berdasarkan kinerja tertentu, seperti terjadinya pembelian melalui tautan atau konten promosi yang dibagikan. Dalam konteks ini, *Affiliate marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi yang relatif mudah diakses karena tidak memerlukan modal finansial yang besar. Pemanfaatan kreativitas, jaringan sosial, serta kemampuan komunikasi digital menjadi modal utama dalam menjalankan aktivitas *Affiliate marketing*, sehingga model ini relevan bagi pemuda sebagai kelompok usia produktif yang akrab dengan teknologi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

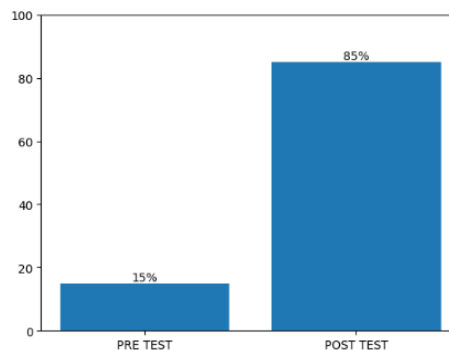
Salah satu platform media sosial yang memiliki potensi besar dalam pengembangan *Affiliate marketing* adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang mengedepankan kekuatan visual dan audio, serta didukung oleh sistem algoritma yang mampu mendistribusikan konten secara cepat dan luas kepada pengguna dengan minat yang relevan. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai medium komunikasi pemasaran digital yang strategis. Konten promosi dalam format video pendek memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara ringkas, kreatif, dan mengikuti tren yang sedang berkembang, sehingga dapat menarik perhatian audiens dalam waktu singkat (Kaye, Chen, & Zeng, 2021). Selain itu, algoritma TikTok memberikan peluang bagi kreator dengan jumlah pengikut terbatas untuk memperoleh jangkauan audiens yang luas, sehingga membuka kesempatan yang lebih inklusif dalam aktivitas pemasaran *Affiliate*.

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, pelatihan TikTok *Affiliate* dirancang sebagai upaya penguatan kapasitas pemuda Karang Taruna Patiunus III dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi ekonomi digital berbasis komunitas. Penguatan kapasitas dalam kegiatan ini tidak hanya dimaknai sebagai

peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga sebagai peningkatan pemahaman konseptual mengenai peran pemuda dalam ekosistem ekonomi digital. Pelatihan bertujuan untuk membekali peserta dengan pengetahuan dasar mengenai *Affiliate marketing*, pemahaman mekanisme kerja TikTok *Affiliate*, serta kemampuan komunikasi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik platform dan audiens.

Sebelum pelaksanaan pelatihan, dilakukan pengukuran awal melalui pre-test untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap TikTok *Affiliate*. Hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta masih tergolong rendah, yakni sebesar 15%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai konsep *Affiliate marketing*, alur kerja TikTok *Affiliate*, maupun strategi pemanfaatan media sosial untuk tujuan ekonomi. Kondisi tersebut mencerminkan rendahnya literasi digital yang berorientasi pada pemanfaatan media sosial secara produktif, sebagaimana diungkapkan dalam kajian mengenai literasi digital di masyarakat (Nasrullah, 2017).

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan mengombinasikan penyampaian materi konseptual dan praktik langsung pembuatan konten promosi TikTok *Affiliate*. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk memahami materi secara teoritis sekaligus mengaplikasikannya dalam konteks nyata. Setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, dilakukan post-test untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta. Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, di mana tingkat pemahaman peserta meningkat dari 15% menjadi 85%. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa pelatihan berhasil memperkuat kapasitas pemuda, baik dalam memahami konsep TikTok *Affiliate* maupun dalam mengembangkan keterampilan pembuatan konten promosi yang lebih strategis dan efektif.



Grafik 1 : Presentase Hasil Pre - Test dan Post - Test

Keberhasilan peningkatan kapasitas tersebut tidak terlepas dari penerapan pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*). Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai subjek aktif yang terlibat langsung dalam proses pembelajaran melalui praktik, refleksi, dan eksperimen (Kolb, 1984). Keterlibatan aktif peserta dalam proses pelatihan sejalan dengan konsep *active learning* yang menekankan pentingnya partisipasi langsung dalam meningkatkan pemahaman dan retensi pengetahuan (Prince, 2004).

Selain meningkatkan pemahaman konseptual, praktik langsung pembuatan

konten promosi memberikan ruang bagi peserta untuk mengembangkan kreativitas sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. Kemampuan dalam menyusun pesan promosi yang menarik, memilih visual dan audio yang sesuai, serta memanfaatkan fitur-fitur TikTok menjadi aspek penting dalam menciptakan konten *Affiliate marketing* yang efektif. Kreativitas kreator dalam mengelola konten sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital, terutama dalam lingkungan media sosial yang kompetitif (Tuten & Solomon, 2020).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan TikTok *Affiliate* berbasis komunitas mampu menjadi sarana penguatan kapasitas pemuda dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi ekonomi digital. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital peserta, tetapi juga mendorong pemuda Karang Taruna Patiunus III untuk berperan aktif sebagai pelaku ekonomi kreatif digital yang produktif, kolaboratif, dan berkelanjutan dalam konteks komunitas.



Gambar 1:  
Dokumentasi Penyampaian  
Materi



Gambar 2:  
Dokumentasi Kegiatan  
Praktik Pelatihan



Gambar 3:  
Dokumentasi Praktik  
Peserta

## KESIMPULAN

Hasil pelaksanaan pelatihan TikTok *Affiliate* menunjukkan bahwa kegiatan ini berperan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan media sosial sebagai peluang ekonomi digital. Melalui penyampaian materi mengenai konsep *Affiliate marketing* serta pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran, peserta memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai mekanisme kerja program *Affiliate*, peran kreator dalam mempromosikan produk, dan potensi pendapatan yang dapat dihasilkan melalui aktivitas digital tersebut.

Berdasarkan hasil pre-test, diketahui bahwa tingkat pemahaman awal peserta terhadap TikTok *Affiliate* masih relatif rendah, yakni sebesar 15%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki literasi digital yang memadai, khususnya dalam memanfaatkan media sosial secara produktif dan bernilai ekonomi. Namun, setelah mengikuti rangkaian pelatihan yang mengintegrasikan penyampaian materi konseptual dengan praktik langsung pembuatan konten

promosi, hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan hingga mencapai 85%. Peningkatan ini menegaskan bahwa pelatihan yang dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara nyata.

Efektivitas pelatihan ini didukung oleh penggunaan metode pembelajaran berbasis pengalaman yang mendorong keterlibatan aktif peserta. Praktik langsung dalam pembuatan konten TikTok *Affiliate* membantu peserta memahami karakteristik komunikasi pemasaran digital secara aplikatif, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan peserta. Selain itu, kedekatan peserta dengan platform TikTok sebagai media yang telah digunakan dalam kehidupan sehari-hari turut memperkuat keberhasilan pelatihan.

Secara keseluruhan, pelatihan TikTok *Affiliate* dapat dijadikan sebagai alternatif model pemberdayaan masyarakat, khususnya kalangan pemuda, dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital. Kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pemahaman peserta, tetapi juga membuka peluang pemanfaatan media sosial secara produktif, berkelanjutan, dan bernilai ekonomi. Oleh karena itu, pelaksanaan pelatihan serupa memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai upaya mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Belshaw, D. (2011). *What is digital literacy?* Durham University. Retrieved from <https://www.slideshare.net/digilit/what-is-digital-literacy>
- Buckingham, D. (2015). Defining digital literacy—What do young people need to know about digital media? *Nordic Journal of Digital Literacy*, 10(4), 21–34. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2015-04-02>
- Bungin, B. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya* (2nd ed.). Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Social Media + Society*, 7(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051211002668>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). Literasi digital dalam masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–14. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/komunika/article/view/16309>

- OECD. (2019). *OECD skills outlook 2019: Thriving in a digital world*. Paris, France: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/df80bc12-en>
- Pamungkas, Y. B., Fanani, F., Setiawan, Y. B., & Hapsari, R. (2024). *Pendampingan pembuatan foto produk sebagai strategi promosi brand produk UMKM di Kelurahan Sendangmulyo*. *Jurnal SOLMA*, 13(3), 2310–2319. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i3.15907>
- Prince, M. (2004). Does active learning work? A review of the research. *Journal of Engineering Education*, 93(3), 223–231. <https://doi.org/10.1002/j.2168-9830.2004.tb00809.x>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- UNESCO. (2018). *A global framework of reference on digital literacy skills for indicator 4.4.2*. Montreal, Canada: UNESCO Institute for Statistics. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265402>
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology* (pp. 43–63). New York, NY: Springer.