

MOTIF ANGGOTA MENGIKUTI KOMUNITAS *FACEBOOK* PEKANBARU JUAL BELI ONLINE (PJBO) DI KOTA PEKANBARU

By: Putri Rezki Ananda
Email: putrinanda93@gmail.com
Counsellor: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Major of Community Science – Management Communication
Faculty of Social Political Science
Campus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp./Fax. 0761-63272

ABSTRACT

Community is a group of people who share the environment, attention, problem, and has an interest or the same passion for a topic, and can deepen their knowledge and skills by interacting continuously. In the community, members of which were in it has the intent, belief, resources, needs, risks, and a number of similar conditions. Unwittingly, the human community has been living in two worlds of life, that real life and public life virtual (cyber community). This virtual community of public life came to be known as a virtual community. The virtual community is a group of internet users who form a network of personal relationships. Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) included as one of the virtual community in the city of Pekanbaru which has a number of members of each semester increased dramatically. This study aims to determine the motive and communications experience Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) members in the city of Pekanbaru.

This study uses qualitative research with phenomenological approach. Informants in this study were ten members are selected using purposive sampling technique. Data collection techniques is done through in-depth interviews, observation, and documentation. To achieve the validity of the data in this study, researchers used the extension of participation and triangulation.

The results showed, the motive member following the facebook community Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) consists of because motive be able to trade online, try, selling a wider, more profit, sals easier, find items easily, get new relationships, and Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) is it marketplace Pekanbaru. While in the order to motive that wants their business and increasing widespread and one of them joined just for the money side only. Communication experiences are categorized into two pleasant communication experience in the form of their quick response from administrators when any members which in terms of buying and selling. While not pleasant communication experience in the form of their fraudulent thins done by one admin that makes its members at a disadvantage, being cheated at the time of purchase, and comparing prices with others.

Keyword: virtual community, because motive, in order to motive, communication experiences

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, telah banyak komunitas-komunitas *virtual* terbentuk baik di media sosial maupun *website*. Terbentuknya komunitas-komunitas *virtual* tersebut mempunyai tujuan yang berbeda-beda tiap komunitasnya. Selain itu, anggota dari komunitas-komunitas *virtual* tersebut tidak hanya dalam satu wilayah saja, tetapi juga berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Salah satu komunitas yang terkenal di Indonesia adalah komunitas Kaskus.

Kaskus adalah sebuah situs forum komunitas *virtual* terbesar dan nomor satu di Indonesia dengan *tagline* *The Largest Indonesia Community* dan mempunyai alamat *website* <http://www.kaskus.co.id>. Kaskus yang berasal dari kata *kasak kusuk* sangat digemari karena kemampuannya dalam mengakomodasi hampir semua kebutuhan, keinginan, dan minat dari para *surfer* internet. Komunitas ini menyediakan forum yang membahas segala hal, mulai dari topik yang serius hingga topik yang sangat ringan dan remeh (Nova & Tika, 2014).

Fenomena ini juga terjadi di Kota Pekanbaru. Salah satu komunitas *virtual* yang ada di Kota Pekanbaru adalah Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO). Komunitas ini merupakan komunitas *virtual* yang membahas tentang jual beli *online* yang ada di Kota Pekanbaru. Komunitas ini mempunyai tujuan yaitu untuk memudahkan masyarakat (terutama Kota Pekanbaru) dalam melakukan aktifitas perdagangan. Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) berdiri pada bulan Desember tahun 2012, dengan jumlah 35 orang anggota yang bergabung ditahun awal ke dalam grup Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) via *facebook*.

Dengan jumlah anggota yang lebih dari 140.000 orang, Pekanbaru

Jual Beli Online (PJBO) merupakan komunitas *virtual* yang mempunyai jumlah anggota terbanyak di Kota Pekanbaru. Dalam komunitas ini, setiap anggota mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Ada yang bergabung dengan komunitas ini untuk mencari barang yang diperlukan, ada yang menawarkan barang yang dijualnya, dan ada yang iseng bergabung dengan komunitas ini dengan niat untuk melihat-lihat seperti apa komunitas ini.

Facebook menjadi salah satu alternatif yang digunakan Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) untuk bisa berinteraksi satu sama lainnya. Ini dikarenakan *facebook* merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia dan masih eksis sampai saat ini. *Facebook* memiliki banyak fitur yang bisa dimanfaatkan, salah satunya fitur grup. Fitur ini merupakan fasilitas yang mendukung aktifitas penggunaannya untuk saling berbagi dengan mereka yang sama memiliki kebutuhan terhadap sebuah informasi.

Kelompok atau komunitas yang bergabung dengan fitur grup *facebook* melakukan kegiatan interaksi utama bagi sebuah komunitas *virtual*. Komunitas Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) juga menggunakan fitur grup *facebook*. Sebagai salah satu bagian dari komunitas *virtual*, kegiatan interaksi pada komunitas ini hampir lebih banyak dilakukan di media sosial daripada interaksi tatap muka langsung. dalam aksesnya pada *facebook*, komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) merupakan media *sharing* dan saling memberikan informasi antar anggota komunitas tentang apa saja yang dijual atau ditawarkan di dalam komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO).

Facebook merupakan media sosial yang menggunakan internet sebagai aksesnya. Harjono (2009: 1)

mengatakan bahwa internet dapat diartikan sebagai kumpulan dari beberapa komputer, bahkan jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnya. Media yang digunakan bisa menggunakan kabel/serat optik, satelit atau melalui sambungan telepon.

Internet digunakan masyarakat saat ini sangat begitu mudah dan lancar dalam mencari informasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengemukakan bahwa selama tahun 2014 menunjukkan pengguna naik menjadi 88.1 juta atau dengan kata lain penetrasi sebesar 34.9%. angka pengguna sebesar 88.1 juta tersebut disesuaikan dengan jumlah penduduk Indonesia sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 sebesar 252 juta penduduk. Dengan demikian, dari sisi jumlah penduduk, pengguna internet mengalami pertumbuhan 16.2 juta pengguna, yaitu dari 71.9 juta menjadi 88.1 juta pengguna

(<http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta> / 13.28 WIB / 15 Desember 2015).

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “**Motif Anggota Mengikuti Komunitas Facebook Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) di Kota Pekanbaru**”. Selain itu juga dengan banyaknya interaksi yang terjadi antar anggota komunitas membuat peneliti ingin mengetahui seperti apa pengalaman komunikasi yang dirasakan oleh anggota komunitas tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Internet

Internet adalah rangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses secara umum di seluruh dunia, yang mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasarkan standar *Internet*

Protocol (IP). Lebih dalam lagi, internet adalah kumpulan jaringan dari jaringan-jaringan komputer dunia yang terdiri dari jutaan unit-unit kecil, seperti jaringan pendidikan, jaringan bisnis, jaringan pemerintahan dan lain-lain, yang secara bersama menyediakan layanan informasi seperti *e-mail*, *online chat*, transfer file dan saling keterhubungan (*linked*) antara satu halaman *web* dengan sumber halaman *web* yang lainnya (Yuhefizar, 2008:2).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan utama internet sebagai media untuk (Yuhefizar, 2008: 2):

1. Menyebarkan dan memperoleh informasi, umumnya disajikan dalam bentuk *website*, informasi dapat berupa teks, grafik, suara, video atau dalam bentuk file yang dapat di-*download*.
2. Berkomunikasi, baik melalui media *chatting* berbasis teks (IRC), grafik (*Yahoo Messenger*), maupun berkomunikasi suara (*Skype*), layaknya menggunakan telepon kabel.
3. Berkirim surat (*e-mail*).
4. Bertukar data, salah satunya dengan menggunakan aplikasi FTP, *website*, maupun koneksi *peer to peer*.
5. *Remote login*, maupun mengeksekusi komputer dari jauh (telnet).

Quarterman dan Mitchell membagi kegunaan internet dalam empat kategori, yaitu:

1. Internet sebagai media komunikasi.
2. Media pertukaran data.
3. Media untuk mencari informasi atau data.
4. Fungsi komunitas.

Jejaring Sosial

Pemanfaatan situs jejaring sosial atau *social networking* telah menjadi *trend* atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat di Indonesia. Jejaring sosial pada saat ini telah menguasai kehidupan para penggunaan internet. Buktinya situs jejaring sosial *facebook* berada pada peringkat pertama *website* yang paling banyak diakses di Indonesia. Jejaring sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring ini akan membuat mereka yang memiliki kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang telah dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga saling berhubungan. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Profesor J.A. Barnes di tahun 1954 (Kindarto, 2010: 1).

Keberadaan situs jejaring sosial ini memudahkan kita berinteraksi secara mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon (Aleman & Wartman, 2009: 120-123). Selain itu, dengan adanya situs jejaring sosial, pensosial, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat (Lin & Atkin, 2002: 183). Namun kemunculan situs jejaring sosial ini menyebabkan interaksi interpersonal secara tatap muka (*face to face*) cenderung menurun, orang memilih untuk menggunakan situs jejaring sosial karena lebih praktis. Dilain pihak, kemunculan situs jejaring sosial ini membuat anak muda dapat mengakses internet. Dalam kadar yang berlebihan, situs jejaring sosial ini secara tidak langsung membawa dampak negatif, seperti kecanduan (adiksi) yang berlebihan dan terganggunya privasi seseorang (dalam Soffyah, 2015: 25-26).

Setiap situs jejaring sosial memiliki daya tarik yang berbeda. Namun pada dasarnya tujuannya sama

yaitu untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik karena ditambah fitur-fitur yang memanjakan penggunanya. Dengan beberapa penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa situs jejaring sosial merupakan layanan berbasis web dimana digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain baik dengan teman, keluarga, maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan yang sama. Dengan adanya jejaring sosial yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja bahkan melalui telepon genggam tentu hal ini sangat membantu kita untuk berinteraksi dengan teman, kerabat, keluarga dan lain-lain. Bahkan kita juga dapat berinteraksi dengan orang-orang lain yang tidak kita kenal di seluruh dunia (dalam Soffyah, 2015: 26).

Facebook

Facebook merupakan salah satu layanan jaringan pertemanan *online* yang disediakan secara gratis dengan layanan yang memungkinkan kita terhubung dengan teman, rekan kerja, dan lain-lain yang berbagi minat yang sama atau memiliki latar belakang umum yang sama. Dan dari jaringan yang kita bentuk, kita dapat memperhatikan aktivitas mereka, mengikuti permainan atau juga *join game*. Di dalam permainan ataupun di dalam lingkungan jaringan dari teman yang sudah lama tidak kita jumpai. Biasanya, jaringan tersebut terbentuk berdasarkan organisasi di sekolah, daerah domisili asal, hobi bermain *game* yang sama, dan seterusnya. Bisa dibayangkan fasilitas untuk berteman dan membina kehidupan sosial benar-benar lengkap di *facebook* (Williyanson, 2010: 2-3).

Sejarah *facebook* berawal dari seseorang yang bernama Mark Zuckerberg yang menciptakan

Facemash, pendahulu *facebook*, tanggal 28 Oktober 2003 ketika berada di Harvard sebagai mahasiswa tahun kedua. Menurut *The Harvard Crimson*, situs ini mirip dengan *Hot or Not*, dan menggunakan “foto yang diperoleh dari *facebook* (buku wajah) *daring* di Sembilan Asrama, menempatkan dua foto berdampingan pada suatu waktu dan meminta pengguna memilih yang mana yang paling seksi”.

Facebook dikenal sebagai situs dengan berbagai fitur yang lengkap dalam menunjang kebutuhan komunikasi dan hiburan bagi penggunanya. Berikut adalah fitur-fitur yang ada dalam *facebook* (Griffith & Liyanage, 2008: 76-77):

- a. *The wall* adalah ruang dimana fasilitas pesan dapat *diposting* dalam halaman profil satu sama lainnya.
- b. *Pokers* adalah fasilitas “colek” virtual yang dapat diberikan kepada teman *facebook*.
- c. *Live chat*.
- d. Status adalah informasi yang diberikan teman atas apa yang dilakukan, dirasakan, dan keberadaan dari pengguna *facebook*.
- e. Aplikasi *photo* adalah fasilitas dimana pengguna dapat mengubah foto agar teman-teman dapat melihatnya.
- f. Bukan hanya foto, dengan video juga bisa dimasukkan ke dalam aplikasi jejaring sosial *facebook*.
- g. Aplikasi *link* merupakan penghubung antara situs lain.
- h. *Events*, aplikasi ini sangat berguna jika membuat sebuah acara dan perlu mengundang teman lewat jejaring sosial *facebook*.
- i. *Groups*. Aplikasi *groups* dipakai untuk membentuk suatu komunitas.

- j. *Gifts* adalah aplikasi untuk memberikan hadiah atau kado kepada teman, karena teman sedang merayakan ulang tahun atau perayaan lainnya.
- k. *Pages* adalah sebuah profil yang bisa dikonsumsi oleh publik.

Facebook disebut juga sebagai *new media* karena menggunakan teknologi baru yaitu internet. *Facebook* hanya dapat diakses melalui internet. Internet merupakan media baru atau *new media* yang didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama komputer digital (Creeber dan Martin, 2009).

Komunitas

Istilah komunitas mengalami perkembangan pesat sejak abad ke-14 yang pada awalnya digunakan untuk menunjuk pada suatu kelompok orang yang berada pada status rendah. Komunitas adalah kelompok populasi yang terbentuk dikarenakan adanya kesamaan misi dan visi dalam suatu kelompok. Pada abad ke-16, komunitas telah mengandung makna “kesamaan” dalam identitas atau ciri-ciri tertentu yang dimiliki sekelompok orang. Kelompok yang memiliki minat yang sama, misalnya, disebut sebagai komunitas seperti yang ditunjukkan dengan istilah *community of interest*. Pada abad ke-19 pembedaan komunitas (*community*) dari masyarakat (*society*) semakin jelas untuk membedakan suatu lingkungan tidak hanya berdasarkan keluasan unit tetapi juga pada tingkat keformalan suatu unit itu dimana komunitas dianggap sebagai sistem sosial relatif kurang formal dibandingkan masyarakat. Komunitas secara baku kemudian menunjuk pada suatu sistem sosial yang lebih formal,

lebih abstrak, dan lebih bersifat instrumental (Abdullah, 2006: 141).

Komunitas Virtual (*Virtual Community*)

Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cyber community*) (Bungin dalam Yohana, 2014). Bahkan hal ini kemudian menjadikan manusia (baik secara individu maupun kelompok) lebih tertarik untuk berkomunikasi di dunia maya. Komunitas seperti ini kemudian dikenal sebagai komunitas *virtual*. Komunitas *virtual* adalah sekumpulan pengguna internet yang membentuk jaringan hubungan personal (Spaulding, 2009).

Konsep komunitas *virtual* ini merupakan sebuah konsep multi disiplin, dimana konsep ini dapat dilihat dari berbagai perspektif seperti bidang sosiologi, teknologi, bisnis, ekonomi dan *e-commerce* (Preece, 2000; Wang, Yu dan Fesenmaier, 2002, dalam Gupta dan Kim, 2004).

Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *phainomenon* yang berarti “yang menampak”. Menurut The Oxford English Dictionary, yang dimaksud dengan fenomenologi adalah: “(a) *the science of phenomena as distinct from being (ontology)*, (b) *division of any science which describes and classifies its phenomena*”. Jadi, fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan kita,

dan bagaimana penampakkannya (Kuswarno, 2009: 1).

Fenomenologi pertama kali dicetuskan oleh Edmund Husserl. Fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berpikir, yang mempelajari fenomena manusiawi (*human phenomena*) tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas objeknya dan penampakkannya. Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas (Kuswarno, 2009: 2).

Alfred Schutz adalah ahli teori fenomenologi yang paling menonjol sekaligus yang membuat fenomenologi menjadi ciri khas bagi ilmu sosial hingga saat ini. Bagi Schutz, tugas utama fenomenologi adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melakukan sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi (Kuswarno, 2009: 110).

Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Dimana, tindakan sosial merupakan tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep

kepekaan yang implisit. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Manusia mengkonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses “tipikasi”. Hubungan antara makna pun diorganisasi melalui proses ini, atau biasa disebut *stock of knowledge* (Kuswarno, 2009: 18).

Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, Schutz mengelompokkannya dalam dua fase, yaitu:

- a) *Because motives (Weil Motiv)*, yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.
- b) *In order to motives (Um-zu Motiv)*, yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.

Teori New Media (Media Baru)

New Media atau media baru didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, berbasis teknologi, berkarakter *fleksibel*, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun *public* (Mondry, 2008: 13).

Menurut R. Cahyo Prabowo mengenai media baru/*new media* adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi

kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/*new media* sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain sebagainya (<http://media.kompasiana.com> / 08.42 WIB / 3 Januari 2016).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998: 110).

Motif

Motif merupakan pengertian yang melingkupi penggerak. Motif menunjuk hubungan sistematis antara respon atau suatu himpunan respon dengan keadaan dorongan tertentu (Ahmadi, 2009: 191). Alasan/dorongan di dalam manusialah yang menyebabkan manusia itu berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Motif-motif manusia dapat bekerja secara sadar dan juga tidak sadar bagi diri manusia. Untuk mengerti tingkah laku manusia dengan lebih sempurna, harus mengerti dahulu apa dan bagaimana motif-motifnya berlawanan dengan perilaku yang tampak (Ahmadi, 2009: 196-197).

Secara ringkas, motif adalah sesuatu dorongan yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu itu berbuat sesuatu (Ahmadi, 2009: 197). Motif memberikan tujuan dan arah pada tingkah laku manusia. Jadi istilah motif erat kaitannya dengan gerak. Yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia/perbuatan/tingkah laku. Motif dalam psikologi berarti rangsangan, dorongan/pembangkit tenaga bagi terjadinya suatu tingkah laku.

Pengalaman Komunikasi

Pengalaman komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dialami individu dan berkaitan dengan aspek komunitas, meliputi proses, simbol maupun makna yang dihasilkan serta dorongannya pada tindakan. Selanjutnya pengalaman akan dikategorisasi oleh individu melalui karakteristik pengalaman tersebut berdasarkan pemaknaan yang diperolehnya, hal ini merujuk pada “*every experiencing has its reference of direction toward what is experienced, every experienced phenomena refers to or reflects a mode of experiencing to which it is present*” (Moustakas dalam Wirman, 2012: 54).

Artinya pengalaman merujuk pada sesuatu yang dialami dan fenomena yang dialami akan diklasifikasikan menjadi pengalaman tertentu. Pernyataan tersebut memberi gambaran bahwa setiap pengalaman memiliki karakteristik yang berbeda, meliputi tekstur dan struktur yang ada dalam tiap-tiap pengalaman. Pengalaman komunikasi yang dimiliki anggota komunitas Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) akan dikategorisasi menjadi jenis-jenis pengalaman tertentu yang meliputi pengalaman positif (menyenangkan) dan pengalaman negatif (tidak menyenangkan).

Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO)

Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) merupakan sebuah grup jual – beli secara online di *facebook*. Berawal dari bermain *poker online*, *owner* PJBO membuat sebuah grup yang bernama Pekanbaru Poker Seller (PPS). Ketika *game poker online* tersebut mulai mengalami kemunduran, akhirnya *owner* PJBO bersama dua rekannya berpikir untuk mengganti grup Pekanbaru Poker Seller (PPS) menjadi Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO)

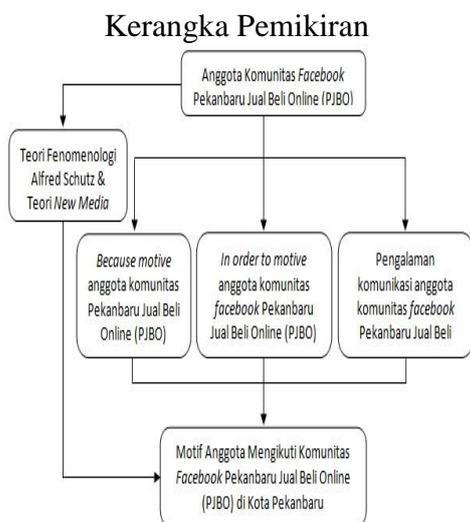
karena ketika media sosial digunakan dengan baik, pasti akan ada manfaat yang baik pula. Tujuan dari pembentukan Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) ini mendapat respon yang bermacam-macam. Ada yang mendukung dan ada pula yang tidak mendukung karena dianggap sesuatu yang membuang-buang waktu. Tapi, seiring berjalannya waktu, akhirnya masyarakat sadar dan mengerti, ternyata dengan adanya grup Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) ini masyarakat dimudahkan dalam menjalani bisnis jual beli (*entrepreneurship*). Hal ini disebabkan untuk membuka lapak/mengunggah barang atau jasa yang ditawarkan tidak dikenakan biaya.

Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) berdiri pada bulan Desember tahun 2012, dengan jumlah 35 orang anggota yang tergabung ditahun awal ke dalam grup Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) via *facebook*. Setelah semakin banyaknya member yang bergabung di grup Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO), pengurus grup mengambil inisiatif untuk mengklasifikasikan PJBO menjadi beberapa grup berdasarkan barang atau jasa yang dijual. Sampai saat ini sudah ada 7 sub grup dari Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) diantaranya PJBO Motor – Mobil, PJBO Handphone, PJBO Lowongan Kerja, PJBO Properti, PJBO Komunitas Pecinta Kucing, PJBO Komunitas Pecinta Anjung, serta PJBO Komunitas Pecinta Ikan Hias.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset (Umar, 2007: 208). Untuk memperjelas jalannya penelitian yang dilaksanakan, maka penulis merasa perlu menyusun

kerangka pemikiran mengenai konsepsi tahap-tahap penelitian secara teoritis. Kerangka pemikiran dibuat berupa skema sederhana yang menggambarkan secara singkat proses pemecahan masalah yang dikemukakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengulas Motif Anggota Mengikuti Komunitas *Facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) di Kota Pekanbaru sebagai fokus penelitian.



Sumber: Olahan Peneliti, 2017

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang mencari pemahaman mendalam, serta berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berbeda dalam situasi-situasi tertentu. Inkuiri fenomenologi dimulai dengan diam yang merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Sehingga, studi dengan pendekatan fenomenologi berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara holistik bermaksud untuk memahami fenomena

tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsi, motivasi maupun tindakannya, dan secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007: 6).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode interpretasi yang sama dengan orang diamati, sehingga peneliti bisa masuk ke dalam lingkungan komunitas Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO). Dimana, pada praktiknya peneliti berada ditengah-tengah informan akan tetapi hanya terlibat secara kognitif dengan orang yang diamati.

Lokasi Penelitian

Moleong (2007: 86) menyatakan bahwa langkah utama dalam upaya penelitian adalah memilih lokasi penelitian. Penentuan wilayah dalam penelitian kualitatif sangat penting. Cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lokasi adalah dengan jalan mempertimbangkan teori substansi; pergilah dan jejakilah lapangan untuk melihat apakah sesuai dengan kenyataan yang berada di lingkungan. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Basecamp Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) yang beralamat di Jalan Cendrawasih No. 16c Sukajadi, Pekanbaru.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2012: 132). Sedangkan subjek penelitian menurut Arikunto (2007: 152) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek

penelitian dapat berupa benda, hal atau orang.

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah para anggota komunitas Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO). Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yang memilih informan melalui seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan dan kebutuhan penelitian.

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005: 32). Objek penelitian ini adalah motif dari anggota komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) mengikuti komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) di Kota Pekanbaru. Termasuk didalamnya mengenai pengalaman komunikasi anggota komunitas Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO).

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini adalah berupa penjelasan langsung dari *informan*. Bentuk data adalah hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, maka data sekunder berasal dari referensi buku, internet, data-data pendukung yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam
2. Observasi
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian terpenting dalam penelitian. Data yang dikumpulkan akan bermakna dan

berguna dalam menjawab permasalahan penelitian jika diolah dan dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan Model Interaktif Miles dan Huberman dalam Sugiono (2010: 247) terdiri dari 4 langkah, yakni:

- a. Pengumpulan data.
- b. Reduksi data (*data reduction*).
- c. Penyajian data (*data display*).
- d. Penarik kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*).

Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, objektivitas dan keabsahan data penelitian dilakukan dengan melihat reliabilitas dan validitas data yang diperoleh. Pemeriksaan data dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Perpanjangan Keikutsertaan
2. Triangulasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Anggota Komunitas Mengikuti Komunitas *Facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) di Kota Pekanbaru

1. Motif Masa Lalu (*Because Motive*)

Because motive (Weil Motiv) yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *because motive* para informan ada delapan motif. Motif yang pertama adalah untuk bisa berdagang *online*. Motif ini merupakan salah satu motif dari informan. Dengan bergabungnya dirinya di komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO), maka dia bisa berdagang secara *online* dimana dia tidak perlu keluar rumah untuk berdagang.

Motif yang kedua adalah coba-coba. Motif ini dipaparkan oleh dua

orang informan yang dimana awalnya mereka tidak ada niat untuk berjualan atau berdagang. Jualan lebih luas merupakan motif yang ketiga yang sebagian besar informan yang membuat mereka bergabung dengan komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO). Hal ini dikarenakan bahwa di dalam komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) memiliki banyak anggota atau member yang tersebar diseluruh penjuru Kota Pekanbaru dan bisa membuat jualan mereka dikenal lebih luas oleh masyarakat Kota Pekanbaru.

Motif yang keempat adalah mendapatkan keuntungan yang berlipat yang dimana para anggota komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) mengharapkan itu ketika mereka bergabung dengan komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO). Motif kelima adalah penjualan yang lebih mudah yang diutarakan oleh salah satu informan yang saat ini dirinya adalah seorang mahasiswa yang dengan kegiatannya cukup padat. Motif yang keenam adalah mencari barang lebih mudah. Hal ini dikarenakan para anggotanya sering *posting* barang yang mereka jual sehingga anggota yang lainnya bisa dengan mudah mencari barang yang dibutuhkannya.

Motif ketujuh adalah untuk mendapatkan relasi baru yang seperti diungkapkan oleh informan dalam wawancara. Motif yang terakhir, yang kedelapan adalah komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) dikatakan sebagai *marketplacena* Kota Pekanbaru yang diungkapkan oleh salah satu informan yang dimana komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO), pembeli dan penjualnya saling bertemu di dunia maya dan terjadi transaksi jual beli layaknya dipasar biasa.

2. Motif Masa Datang (*InOrder to Motive*)

In order to motive (Um-zu-Motiv) yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan memiliki motif untuk memiliki usaha yang berkembang luas dan meningkat. Hal ini dikarenakan para informan yang bergabung dengan komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) ingin kedepannya usaha yang dimilikinya bisa lebih maju dan berkembang dengan bergabungnya mereka ke komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) yang memiliki anggota atau member terbanyak di Kota Pekanbaru.

Disisi lain, satu informan bergabung dengan komunitas Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) hanya untuk mencari uang sampingan saja. Dia tidak memiliki tujuan tertentu yang kuat. Dia beralasan karena dia seorang mahasiswa yang merantau ke Kota Pekanbaru untuk belajar di salah satu perguruan swasta yang ada di Kota Pekanbaru, kemudian dia bergabung dengan komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) untuk berjualan sehingga dia tidak perlu meminta uang lebih kepada orang tuanya lagi hanya untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari selama di Kota Pekanbaru.

Pengalaman Komunikasi Anggota *Facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) di Kota Pekanbaru

Pengalaman komunikasi yang dimiliki anggota komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) dikategorisasi menjadi jenis-jenis pengalaman tertentu yang meliputi pengalaman positif (menyenangkan)

dan pengalaman negatif (tidak menyenangkan). Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menemukan beberapa bentuk pengalaman komunikasi yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Pengalaman komunikasi ini terjadi antara para informan dengan admin dan para informan dengan anggota lainnya.

Pengalaman komunikasi yang menyenangkan antara para informan dengan admin yaitu adanya respon yang cepat dari admin ketika ada anggotanya berada dalam masalah dan melaporkannya kepada admin. Sedangkan pengalaman komunikasi yang menyenangkan antara para informan dengan anggota lainnya adalah saling tolong menolong antar anggota dimana dalam hal jual beli.

Pengalaman komunikasi yang tidak menyenangkan antara para informan dengan admin yaitu adanya hal yang curang yang dilakukan oleh salah satu admin yang membuat anggotanya mengalami kerugian. Sedangkan pengalaman komunikasi yang tidak menyenangkan antara para informan dengan anggota lainnya yaitu kena tipu pada saat pembelian barang dan anggota lainnya juga ada yang membanding-bandingkan harga yang ditawarkan para informan dengan yang lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motif anggota komunitas mengikuti komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) yaitu motif karena (*because motive*) dan motif harapan (*in order to motive*). Motif karena (*because motive*) anggota komunitas adalah karena

ingin berdagang *online*, coba-coba, jualan lebih luas, keuntungan berlipat, penjualan mudah, cari barang mudah, mendapat relasi baru dan *marketplace*. Sedangkan motif harapan (*in order to motive*) yaitu supaya usaha berkembang luas dan meningkat dan hanya untuk mencari uang sampingan.

2. Pengalaman komunikasi anggota komunitas dikategorikan menjadi dua yaitu pengalaman komunikasi menyenangkan dan pengalaman komunikasi tidak menyenangkan. Kedua kategori tersebut merupakan pengalaman komunikasi anggota komunitas dengan admin dan anggota lainnya. Adapun pengalaman komunikasi menyenangkan disini berupa admin dari komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) cepat menanggapi ketika ada anggotanya mengalami kesulitan atau masalah dan kemudian membantu menyelesaikan masalah tersebut, dan saling tolong menolong antar anggota komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) dalam hal jual beli. Sedangkan pengalaman komunikasi tidak menyenangkan berupa adanya kecurangan yang dilakukan oleh salah satu admin yang membuat anggotanya mengalami kerugian, adanya tindak penipuan yang dilakukan oleh anggota lain, serta membanding-bandingkan harga dengan anggota lain maupun di toko.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti jelaskan pada kesimpulan

diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Melihat makin banyaknya anggota yang bergabung dengan komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO), diharapkan komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) bisa lebih memberikan inovasi-inovasi yang bisa menunjang kegiatan jual beli yang terjadi di komunitas.
2. Dengan adanya pengalaman komunikasi yang tidak menyenangkan yang dirasakan oleh informan yang diwawancarai, maka sangat diharapkan dari hasil penelitian ini menjadi sarana untuk menyelesaikan masalah yang terjadi antara admin komunitas *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) dengan anggota komunitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleman, A.M.M. & Wartman, K.L. 2009. *Online Social Networking on Campus: Understanding What Matters in Student Culture*. Taylor & Francis Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Atkinson, R.L, Atkinson, Richard R.C. & Hilogard, E.R. 2011. *Pengantar Psikologi, Edisi 8 Jilid 2*. Alih Bahasa: Nurjannah Taufiq. Jakarta: Erlangga.
- Bagdakian, B.H. 2004. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2008. *Sosiologi Komunikasi. Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dirgayuza, S. 2008. *Panduan Praktis Mengoptimalkan Facebook*. Jakarta: Media Kita.
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Griffith, S & Liyanage, L. 2008. *An Introduction The Potential of Social Networking Sites and Education*. In I. Only, G, Lefoe, J. Mantie, & J. Herrinthon (Eds.), *Procedding of The Second Energing Technologies Conference 2008 (pp. 76-81)*. Wollongong: University of Wollongong.
- Gupta, Sumeet & Hee-Woong Kim. 2004. *Virtual Community: Concept, Implication, and Future Research Directions*. New York: Proceedings of Tenth Americas Conference on Information System.
- Kindarto, Asdani. 2010. *Efektif Blogging dengan Aplikasi Facebook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian Fenomena Pengemis Kota Bandung*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- McQuail, Denis. 2009. *Mass Communication Theory*. Londong: Stage Publication, Ltd.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*

- Lainnya. Bandung: Remaja Rosdakrya.
- Mulyana, Deddy & Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J Lexy. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rully. 2012. *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rheingold, H. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*. Reading: Addison-Wesley.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Schutz, Alfred. 1967. "The Phenomenology Of The Social World". Northwestern: University Press.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Spaulding, A.D and Hagn, G.H. 2009. *On The Definition and Estimation of Spectrum Occupancy*. IEEE Transactions on Electromagnetic Compatibility, EMC-19(3).
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Van Djik, J.A.G.m. 2006. *The Network Society*. London: SAGE Publications.
- Watkins, P.J. 2009. *Jejaring Sosial*. London: BMJ Publishing Group.
- Wenger, E (et. Al). 2002. *Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Williyanson, Matthew. 2010. *Facebook Hacking*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wood, Andrew F. and Matthew J. Smith. 2005. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture, Mahwah*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Sumber Lain:

Skripsi:

- Palewa, Dosi Aprilinda. 2011. *Motif Penggunaan dan Interaksi Sosial di Twitter (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Sutrisno, Akbar Try. 2013. *Motif Pendengar Menjadi Citizen Journalism Pada Radio Suara Surabaya*. Surabaya: Program

- Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Soffyah. 2015. *Konstruksi Makna Penggunaan Jejaring Sosial Path Sebagai Media Komunikasi Virtual (Studi Fenomenologi Tentang Pemaknaan Penggunaan Jejaring Sosial Bagi Pengguna Path Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau)*. Pekanbaru: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.
- Wulandari, Silvani. *Motif dan Makna Diri Pria Penata Rias di Kota Pekanbaru Dalam Perspektif Fenomenologi*. Pekanbaru: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.

Jurnal:

- Putri, Gradini Iradati. 2016. *Fenomena Komunikasi Komunitas K-Popers Pekanbaru*, JOM FISIP Vol. 3 No. 1. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Rimayanti, Nita, Noor Efni Salam & Evawani Elysa Lubis. 2015. *Eksistensi Komunitas Virtual Forum Pekanbaru Metropolitan Di Group Facebook*. Jurnal Seminar Nasional, Politik, Birokrasi dan Perubahan Sosial Ke-II "Pilkada Serentak, Untung Rugi dan Korupsi Politik", November 2015.
- Setyani, Novia Ika. 2013. *Jurnal Komunikasi: Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook, dan Blog Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta)*. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret.

Wirman, Welly. 2012. *Pengalaman Komunikasi Dan Konsep Diri Perempuan Gemuk*, Journal of Dialectics IJAD. Vo 2 No 1. Bandung: Pascasarjana: Unpad.

Sumber Online:

- <http://teknoliputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta> (Diakses pada tanggal 15 Desember 2015 pukul 13.28 WIB).
- <http://media.kompasiana.com> (Diakses pada tanggal 3 Januari 2016 pukul 08.42 WIB).