

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 6, Juli 2023, Halaman 441-446
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8127856>

Pemanfaatan Virtual Community Sebagai Media Komunikasi E-Bussines

Beny Sitakar¹, Yudi Fakhru Rozi², Dini Lestari³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail : benysitakar@gmail.com¹, yudifakhrul@gmail.com², dinilestarihasibuan@gmail.com³

Abstract

The purpose of this research is to examine the use of virtual communities as a medium of communication in the context of e-business. The research approach used is descriptive qualitative analysis, which aims to provide an explanation based on existing evidence and consider all aspects that are relevant to the topic discussed. Secondary sources such as books and journals were used to collect information for this study. Data analysis methods used include qualitative analysis and textual analysis.

Keywords : *Social Media, Virtual Community, E-Business*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji penggunaan komunitas virtual sebagai media komunikasi dalam konteks e-business. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan berdasarkan bukti-bukti yang ada dan mempertimbangkan semua aspek yang relevan dengan topik yang dibahas. Sumber sekunder seperti buku dan jurnal digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis kualitatif dan analisis tekstual.

Kata Kunci : *Media Sosial, Komunitas Virtual, E-Bisnis*

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi internet telah mengubah media menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Meluasnya penggunaan internet telah mempermudah berbagai tugas, terutama yang melibatkan interaksi sosial antar individu atau kelompok. Akibatnya, situasi ini telah mendorong munculnya komunitas virtual, yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan e-bisnis.

Maraknya komunitas virtual di Indonesia bukanlah fenomena baru. Kembali pada tahun 2008, Kaskus muncul sebagai komunitas virtual yang dominan dan sangat populer di tanah air. Sebagai komunitas virtual terbesar di Indonesia, Kaskus tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi tetapi juga sebagai saluran kontrol, kritik, dan aktivitas bisnis. Selain itu, Kaskus menyediakan forum diskusi yang dinamis, sebagaimana disebutkan dalam artikel dari Suara Merdeka pada 6 Februari 2011 (hal. 32).

Saat komunitas virtual berkembang, mereka berkembang melampaui situs web tertentu dan mulai mencakup platform jejaring sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, TikTok, dan YouTube. Menurut data yang diberikan oleh We Are Social, ada sekitar 4,20 miliar pengguna media sosial aktif di seluruh dunia, yang merupakan 53,6% dari populasi global. Di Indonesia, ada sekitar 170 juta pengguna media sosial, mewakili 61,8% dari total populasi negara. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Namun, pertumbuhannya agak tidak konsisten sejak 2014 hingga saat ini.

TINJAUAN TEORITIS

Media Sosial

Van Dijk, sebagaimana dikutip dalam Nasrullah (2015), menjelaskan media sosial sebagai platform yang berpusat pada penggunaannya, memungkinkan mereka terlibat dalam aktivitas dan kolaborasi. Dalam pengertian ini, media sosial dapat dianggap sebagai media online yang meningkatkan hubungan pengguna dan membina hubungan sosial.

Menurut Meike dan Young, sebagaimana dikutip dalam Nasrullah (2015), media sosial dapat digambarkan sebagai konvergensi komunikasi pribadi, di mana individu saling berbagi, dan media publik, di mana konten dibagikan kepada khalayak luas tanpa target tertentu. Intinya, media sosial berfungsi sebagai platform yang menggabungkan berbagi pribadi dan publik, memungkinkan individu untuk berbagi konten baik secara pribadi maupun publik, menjangkau beragam orang.

Media sosial, sebagai produk evolusi internet, telah menjadi fenomena yang terlembagakan. Jangkauan dan perluasan infrastruktur media sosial telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Akibatnya, setiap pengguna yang terhubung ke internet dapat dengan bebas berbagi informasi atau konten dengan nyaman, terlepas dari waktu dan lokasi. Selain itu, individu dapat membangun komunitas virtual terlepas dari keberadaan fisik mereka. Yang penting, platform media sosial juga berfungsi sebagai saluran yang layak untuk menjalankan bisnis online.

Di era digital saat ini, mayoritas individu memiliki akun media sosial. Di Indonesia, khususnya, lebih dari 150 juta orang dari total populasi 268 juta adalah pengguna aktif media sosial. Basis pengguna yang signifikan ini menyoroti pentingnya pemilik bisnis untuk memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk atau layanan mereka.

Komunitas Virtual

Menurut Rheingold, sebagaimana dikutip dalam Nasrullah (2015), komunitas virtual adalah kelompok sosial yang muncul secara online, di mana individu berkumpul untuk terlibat dalam diskusi berkelanjutan tentang berbagai topik. Komunitas ini melibatkan kontribusi emosional dan intelektual penggunaannya, membentuk hubungan dalam ranah digital dunia maya.

Secara sederhana, komunitas virtual mengacu pada sekelompok pengguna internet yang berkumpul untuk membangun koneksi pribadi dan membentuk jaringan. Konsep virtualitas bergantung pada ketersediaan bandwidth, yang diperlukan untuk terlibat dengan dunia maya. Komunitas manusia selalu ada di dua alam: dunia fisik dan dunia maya internet, dengan yang terakhir mendapatkan minat yang signifikan dari orang-orang dari segala usia sebagai sarana komunikasi di dunia maya. Jenis komunitas ini biasanya disebut sebagai komunitas virtual.

Dalam komunitas virtual ini, komunikasi seringkali mengandalkan alat ekspresif seperti emotikon, yang berfungsi sebagai pengganti isyarat non-verbal seperti ekspresi wajah dan gerak tubuh yang tidak ada di media online. Raymond Williams mengeksplorasi gagasan ruang pribadi menjadi semakin individual, meskipun aspek privasi tetap berada dalam struktur keluarga inti. Media memungkinkan individu untuk menavigasi dan meninggalkan ruang-ruang ini tanpa meninggalkannya secara fisik. Ponsel kita, yang dianggap sebagai barang yang sangat pribadi, dilindungi dengan kata sandi yang rumit dan menampilkan foto dan ikon yang dipersonalisasi yang mencerminkan identitas kita saat berinteraksi dengan layar.

Pengamatan ini menunjukkan bahwa ruang publik fisik tidak lagi diperlukan untuk memfasilitasi interaksi manusia. Sebaliknya, percakapan modern semakin banyak dilakukan melalui interaksi tatap muka yang difasilitasi oleh komunikasi telepon.

E-bussines

E-Business mengacu pada pelaksanaan kegiatan bisnis yang dilakukan dengan bantuan sistem informasi komputer, baik secara otomatis atau sebagian otomatis. Ini melibatkan

pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pemangku kepentingan yang relevan. Selain itu, e-bisnis mencakup interaksi eksternal organisasi dengan pemasok, pelanggan, investor, entitas pemerintah, kreditur, dan media massa. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk merestrukturisasi proses internal, memfasilitasi operasi yang efektif dan pengelolaan kegiatan bisnis. Transformasi ini membawa berbagai manfaat, termasuk peningkatan keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimalisasi, efisiensi, serta peningkatan produktivitas dan profitabilitas.

E-Bisnis adalah aktivitas bisnis yang dilakukan melalui sistem informasi komputer, yang melibatkan proses otomatis dan semi otomatis. Setelah pemeriksaan lebih dekat, dampak positif dari e-bisnis dianggap lebih besar daripada yang negatif. Bisnis memanfaatkan perangkat elektronik dan internet untuk melakukan berbagai transaksi di berbagai area. Ini termasuk transfer keuangan, jual beli barang, kegiatan promosi, pertukaran data elektronik (EDI), pertukaran informasi tentang perjanjian kerjasama bisnis, dan banyak lagi.

Selain itu, e-bisnis memiliki potensi untuk meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran, sekaligus meningkatkan produktivitas karyawan di dalam perusahaan. Teknologi informasi menyediakan platform untuk kreativitas dan inovasi bisnis yang cepat dan mudah. Sangat penting bagi bisnis untuk secara aktif mencari peluang baru di lanskap yang terus berkembang. Dengan memprioritaskan motivasi dan menumbuhkan pola pikir inovatif, bisnis dapat beradaptasi dengan teknologi yang muncul dan tetap berada di garis depan kemajuan terbaru.

Niat beli mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka mengungkapkan keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu. Keinginan ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk, atau bahkan minat umum mereka untuk membeli produk tersebut. Konsep ini, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, menyoroti pentingnya motivasi dan preferensi konsumen dalam membentuk niat mereka untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam jenis penelitian ini, pendekatan analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan penjelasan berdasarkan bukti-bukti yang ada dan mendalami secara komprehensif semua aspek yang relevan dengan topik yang diteliti.

Untuk penelitian ini, sumber sekunder seperti buku online dan jurnal digunakan untuk mengumpulkan informasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis isi kualitatif, dengan fokus khusus pada analisis data tekstual. Analisis tekstual kualitatif dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan kumpulan buku dan jurnal yang dikumpulkan khusus untuk penelitian ini.

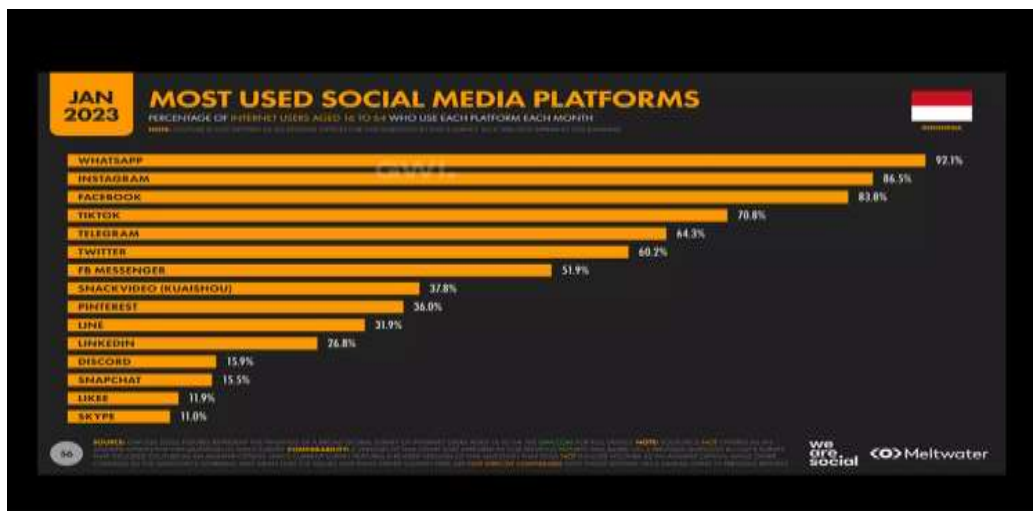
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang berkontribusi terhadap retensi informasi dalam komunitas online dan manfaat yang diperoleh pengguna dari retensi ini. Para peserta dalam penelitian ini membagikan pengalaman pribadi mereka, yang dikategorikan menjadi dua jenis yang berbeda: deskripsi tekstual dan deskripsi struktural.

Indonesia memiliki berbagai platform media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk kegiatan sosial, pembentukan komunitas virtual, dan e-bisnis. Berikut data yang bersumber dari We Are Social 2023 menggambarkan popularitas media sosial di Indonesia:

- 1) Jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sangat besar, dengan lebih dari 167 juta pengguna.

- 2) Ini menyumbang persentase yang signifikan dari total populasi, menyoroti adopsi dan penggunaan media sosial yang meluas di negara ini.
- 3) Beberapa platform media sosial terkemuka yang digunakan di Indonesia termasuk whatsapp, instagram, facebook, yang menarik basis pengguna yang besar dan menawarkan beragam fungsi untuk komunikasi, berbagi konten, dan keterlibatan online.
- 4) Penggunaan media sosial di Indonesia terus berkembang, menunjukkan peran integralnya dalam kehidupan sehari-hari individu dan potensi yang dimilikinya untuk berbagai keperluan, termasuk sosialisasi, jejaring, dan aktivitas bisnis.



Gambar 1. Data statistik media sosial paling populer

Berdasarkan diagram yang disajikan, data menunjukkan bahwa whatsapp memiliki persentase pengguna media sosial tertinggi di Indonesia, yaitu 92,1% dari total populasi. Menyusul di belakang adalah instagram, dengan 86,5% populasi menggunakan platform ini. facebook adalah platform media sosial terpopuler ketiga, dengan tingkat penggunaan 83,8%. Terakhir, tiktok digunakan oleh 70,8% penduduk Indonesia.

Di era digital saat ini, individu menghabiskan minimal 200 menit per hari untuk berinteraksi dengan media sosial untuk berbagai keperluan. Banyaknya waktu yang dihabiskan di media sosial menjadi alasan kuat bagi bisnis untuk memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Gagal memanfaatkan pemasaran media sosial dapat mengakibatkan hilangnya peluang untuk terhubung dengan konsumen. Media sosial memberikan keuntungan unik dengan memungkinkan bisnis menjangkau audiens target mereka kapan saja dan di mana saja, sehingga memfasilitasi pengenalan merek, produk, dan layanan mereka. Selain itu, pemasaran media sosial memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan konten promosi mereka ke segmen konsumen tertentu dan menargetkan ulang mereka yang telah menunjukkan minat, memaksimalkan potensi konversi, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Facebook adalah platform media sosial yang sangat efektif untuk menjalankan bisnis, menurut 62% responden survei. Efektivitas ini dapat dikaitkan dengan penggunaannya yang meluas oleh sejumlah besar orang. Apalagi Facebook menawarkan segudang fitur yang bisa dimanfaatkan untuk berbagai keperluan bisnis, seperti melakukan polling, berbagi gambar, dan membentuk komunitas virtual. Fitur-fitur ini meningkatkan nilai platform sebagai alat serbaguna bagi bisnis untuk terlibat dengan audiens target mereka dan mendorong interaksi yang bermakna.

Menurut data statistik, 70% profesional bisnis mendapatkan pelanggan baru melalui upaya media sosial mereka. Hal ini menyoroti pentingnya komunitas virtual dalam

membangun interaksi rutin dengan konsumen, yang terbukti menjadi strategi yang efektif untuk mendorong pembelian produk dan memperoleh pelanggan. Kehadiran komunitas virtual di platform media sosial secara signifikan memengaruhi pertumbuhan penjualan dengan menyediakan platform bagi bisnis untuk terlibat dengan pelanggan potensial, membina hubungan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Manfaat media sosial dalam komunikasi pemasaran bisnis

Setiadi menjelaskan bahwa komunikasi memainkan peran penting dalam menginformasikan dan menciptakan kesadaran di antara calon pelanggan tentang produk yang tersedia di pasar. Komunikasi yang efektif mencoba membujuk pelanggan saat ini dan pelanggan potensial untuk terlibat dalam hubungan pertukaran dengan perusahaan. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memperluas basis konsumen mereka secara langsung atau tidak langsung dengan mempromosikan produk atau merek mereka. Selain itu, aksesibilitas media sosial dari mana saja memungkinkan individu untuk mengakses dan melihat barang yang dipasarkan oleh penjual. Selain itu, platform media sosial berkontribusi untuk meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek, menawarkan peluang iklan gratis, dan menghemat waktu yang signifikan untuk bisnis.

KESIMPULAN

Komunitas virtual di platform media sosial menawarkan banyak keuntungan bagi individu, memfasilitasi kebutuhan pencarian informasi dan membangun hubungan mereka. Selain itu, bisnis di ranah media sosial sangat diuntungkan dari upaya pemasaran virtual. Terlebih lagi, kemunculan media sosial telah merevolusi pola komunikasi, beralih dari metode tradisional ke bentuk modern yang serba digital. Transformasi ini telah menghasilkan proses komunikasi yang lebih efisien dan efektif.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar pembaca memanfaatkan wawasan yang diberikan oleh penulis untuk memaksimalkan potensi internet dan media sosial dalam menumbuhkan kreativitas dan inovasi dalam bisnis mereka. Dengan memanfaatkan alat digital ini secara efektif, bisnis dapat meningkatkan tingkat produktivitasnya dan mendorong pertumbuhan. Disarankan untuk menerapkan strategi yang memanfaatkan platform internet dan media sosial untuk memacu kreativitas, menghasilkan ide-ide inovatif, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis.

Referensi

- Rafki Muhammad & Rouli Manalu. (2017). *Analisis Pemanfaatan Virtual Community Sebagai Media Komunikasi Kelompok Melalui Media Sosial*. Jurnal.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/amp/#B_Pengertian_Media_Sosial_Menurut_Para_Ahli
<http://arioesman88.blogspot.com/2013/03/e-business-electronic-business.html>.
- Al H.Al-badi, A. H., Okam, O., Roobaea, R. Al, & Mayhew, P. J. (2013). *Improving Usability of Social Networking Systems : A Case Study of LinkedIn*. *Journal Of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2013, 1–23.
<https://doi.org/10.5171/2013.889433>
- Aydin, M. N., & Perdahci, N. Z. (2016). *Network Analysis of an Interactive Health Network*. *Journal Of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2016.
<https://doi.org/10.5171/2016>.

- Baym, N. K. (2015). *Social Media and the Struggle for Society*. *Social Media and Society*, April-Juli(Social Media and the Struggle fo Society), 1– 2. <https://doi.org/10.1177/2056305115580477>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a cricitcal intoduction*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.