

## Pemanfaatan Virtual Community Sebagai Media Komunikasi E-Bussines

Siti Zahra Khostamarul Aspia Lubis<sup>1</sup>, Dian Novitri<sup>2</sup>, Syahfrilia Alrisa<sup>3</sup>, Beny Sitakar<sup>4</sup>, Nurbaiti<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

<sup>2</sup> Mahasiswa, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

<sup>3</sup> Mahasiswa, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

<sup>4</sup> Mahasiswa, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

<sup>5</sup> Dosen, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Korespondensi Penulis:

[zahrulubis051@gmail.com](mailto:zahrulubis051@gmail.com), [diannovitri11@gmail.com](mailto:diannovitri11@gmail.com),  
[syahfrillaalrisa1509@gmail.com](mailto:syahfrillaalrisa1509@gmail.com), [benysitakar@gmail.com](mailto:benysitakar@gmail.com), [nurbaiti@gmail.com](mailto:nurbaiti@gmail.com)

### Abstrak

*This study aims to determine the virtual community as a communication medium used in E-Business. This research method uses a qualitative descriptive analysis approach to try to explain things based on existing evidence and consider everything related to the topic being discussed. This study takes information from secondary sources such as books and journals. The data analysis method used in this study is qualitative analysis and textual analysis.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media sosial dan virtual community sebagai media komunikasi yang digunakan dalam E-Business. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif untuk mencoba menjelaskan hal-hal berdasarkan bukti yang ada dan mempertimbangkan segala sesuatu yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Studi ini mengambil informasinya dari sumber sekunder seperti buku dan jurnal. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis tekstual. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa komunitas virtual dan sosial media sangat menguntungkan untuk melakukan e-business, facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan untuk melakukan e-business karena lebih praktis dan banyak fitur yang bisa digunakan dengan mudah, komunitas virtual yang ada pada setiap sosial media juga sangat membantu para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran dalam bentuk online.

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

## PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi internet membuat masyarakat memandang media sebagai kebutuhan. Pemanfaatan internet membuat semua tugas terutama yang melibatkan interaksi sosial antar individu atau kelompok masyarakat, menjadi kian mudah dilakukan. Dengan demikian situasi tersebut pada akhirnya

juga mengarah pada perkembangan komunitas virtual yang bisa digunakan untuk melakukan E-Business

Di Indonesia, kemunculan komunitas virtual bukan hal yang baru. Di tahun 2008 kaskus menjadi satu satunya komunitas virtual yang sangat populer. Sebagai komunitas virtual terbesar di Indonesia. Tidak sekedar menjadi media komunikasi virtual kaskus juga sebagai sarana kontrol dan kritik dan juga sebagai sarana melakukan roda usaha. kaskus juga menjadi wadah yang hangat untuk berdiskusi (Suara Merdeka, 6 Februari 2011: 32)

Berdasarkan perkembangannya, komunitas virtual yang awalnya hanya terdapat di website-website tertentu, mulai merambah ke jejaring sosial. Seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, Telegram, Tiktok dan Youtube. Bersumber pada informasi We Are Sosial jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 4,20 M (53,6 % dari jumlah populasi di dunia) dan 170 juta (61.8% dari jumlah populasi di Indonesia). Dilihat dari jumlah yang menggunakan media soial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Meski demikian, pertumbuhannya mengalami ketaktetapan sejak dari 2014-sekarang.

## **TINJAUAN TEORETIS**

### **Media Sosial**

Mrnurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna yang membantu mereka dalam aktivitas dan kolaborasi mereka. Akibatnya, media sosial dapat dilihat sebagai media online yang memperkuat hubungan pengguna serta ikatan sosial.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan konvergensi antar komunikasi personal dalam arti berbagi antar individu dan media public untuk berbagai kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Media sosial sebagai institusi produk sampingan dari evolusi internet. Cakupan dan pertumbuhan infrastruktur media sosial dapat terus berkembang pesat. Artinya, setiap pengguna dengan koneksi internet dapat menyebarkan informasi atau konten kapanpun dan dimanapun mereka suka, serta membangun

komunitas virtual dimanapun mereka berada, media sosial ini juga bisa digunakan untuk sebagai sarana membangun bisnis secara online.

Mayarakat digital saat ini hampir semuanya memiliki akun sosial media. di Indonesia sendiri ada lebih dari 150 juta orang yang menggunakan sosial media dari 268 juta penduduk. Inilah alasan yang menjadi mengapa para pelaku usaha harus mencoba memasarkan usahanya melalui sosial media.

### **Komunitas virtual**

Komunitas virtual menurut pendapat Rheigold dalam Nasrullah (2015), adalah agregasi sosial yang terbentuk di internet dimana setiap orang membawa isu untuk dibicarakan dalam waktu yang lama dan melibatkan perasaan/pikiran penggunanya dengan hubungan yang terbentuk di dunia maya.

Sederhananya, komunitas virtual adalah sekelompok pengguna internet yang berkumpul untuk membentuk jaringan koneksi pribadi. Bagaimanapun, gagasan virtualitas itu sendiri dimungkinkan oleh ketersediaan bandwidth sebagai syarat penting untuk berinteraksi dengan dunia virtual. Komunitas manusia selalu ada di dua alam: dunia nyata dan dunia maya komunitas maya Internet. Fakta ini hanya meningkatkan minat orang-orang dari segala usia untuk berkomunikasi satu sama lain di dunia maya. Komunitas semacam ini kemudian dikenal sebagai komunitas virtual di kemudian hari. Ekspresi melalui komunikasi menggunakan emotikon untuk menggantikan komunikasi gestural (sifat, jasa, dan isyarat) yang hilang pada medium Sementara Raymond Williams membahas idenya tentang privatisasi seluler, fokusnya adalah pada tingkat sosial yang paling aktif, di mana orang semakin hidup sebagai pribadi, keluarga inti meskipun faktanya beberapa aspek privasi masih terlarang. Di mana media ini memberi kita kebebasan untuk meninggalkan tempat-tempat itu tanpa benar-benar harus meninggalkannya. Salah satu barang paling pribadi dalam hidup kita adalah ponsel kita, yang kita lindungi dengan kata sandi yang rumit dan serangkaian foto serta ikon yang mengungkapkan identitas kita saat kita melihat layar. Berdasarkan temuan ini, jelaslah bahwa ruang publik fisik tidak lagi diperlukan untuk memfasilitasi

interaksi manusia; sebaliknya, percakapan modern semakin banyak dilakukan secara tatap muka melalui telepon.

### **E-business**

E-Business diartikan sebagai kegiatan bisnis dilakukan secara otomatis dan semiotomatis dengan menggunakan system informasi komputer. Pengguna teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait, dan interaksi eksternal organisasi dengan para pemasok, pelanggan, investor, kreditor pemerintah, serta media masa untuk menggunakan teknologi informasi untuk mendesain kembali proses internalnya agar dapat menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, dan peningkatan produktivitas dan profit.

Diartikan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semiotomatis dengan menggunakan sistem informasi komputer. Namun jika dikaji lebih dalam memang dampak positif dianggap lebih besar daripada dampak negatifnya. Dimana bisnis yang mempergunakan perangkat elektronik via internet untuk setiap transaksi bisnis yang dilakukan, mencakup banyak bidang yang bisa dilakukan seperti; transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, promotion, pertukaran data secara elektronik (electronic data interchange/EDI), pengiriman informasi kesepakatan kerjasama bisnis, dan lain sebagainya.

Selain itu e-bisnis mampu meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan produktivitas para karyawan di perusahaan. Teknologi informasi yang memang menawarkan kreativitas dan inovasi bisnis secara cepat dan mudah. Bisnis juga harus mampu melihat peluang baru dalam perkembangan yang semakin baru, solusinya adalah balik kepada hal motivasi dan inovasi, dan setelah tercapai semua akan menjadi teknologi yang mutakhir.

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller).

## **METODE PENELITIAN**

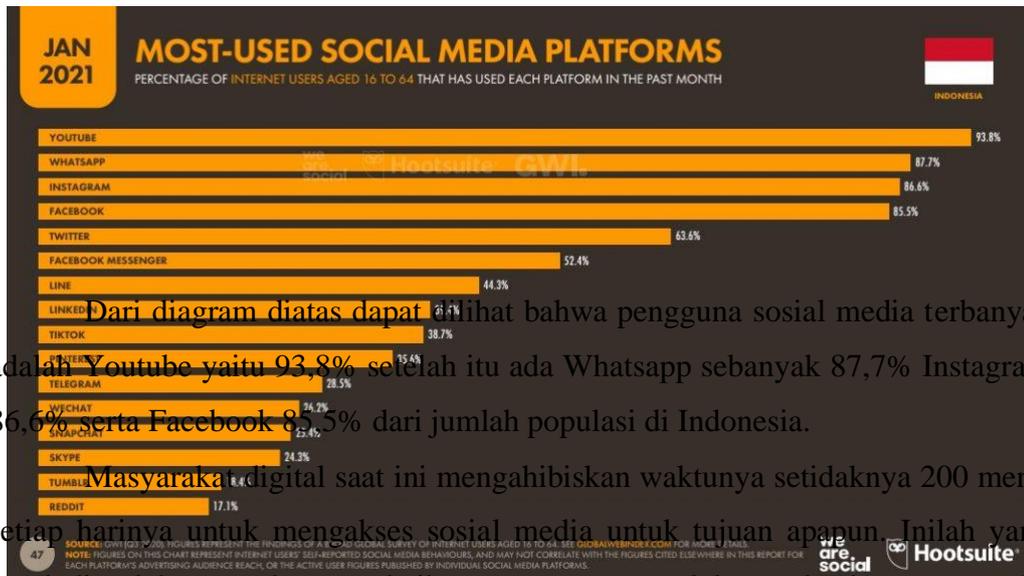
Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif untuk mencoba menjelaskan hal-hal berdasarkan bukti yang ada dan mempertimbangkan segala sesuatu yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas.

Studi ini mengambil informasinya dari sumber sekunder seperti buku online dan jurnal. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Analisis tekstual kualitatif penelitian ini didasarkan pada buku dan jurnal yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Studi ini dilakukan untuk mempelajari faktor-faktor apa yang berkontribusi terhadap retensi informasi dalam komunitas online dan manfaat apa yang diperoleh pengguna sebagai hasilnya. Dalam laporan mereka, para informan membagi pengalaman pribadi mereka ke dalam dua kategori berbeda deskripsi tekstual dan structural

Di Indonesia ada banyak sosial media yang digunakan untuk melakukan aktifitas sosial, membentuk komunitas virtual, dan melakukan e-business, dan berikut adalah data sosial media yang banyak digunakan di Indonesia yang bersumber dari We Are Social pada tahun 2021 :

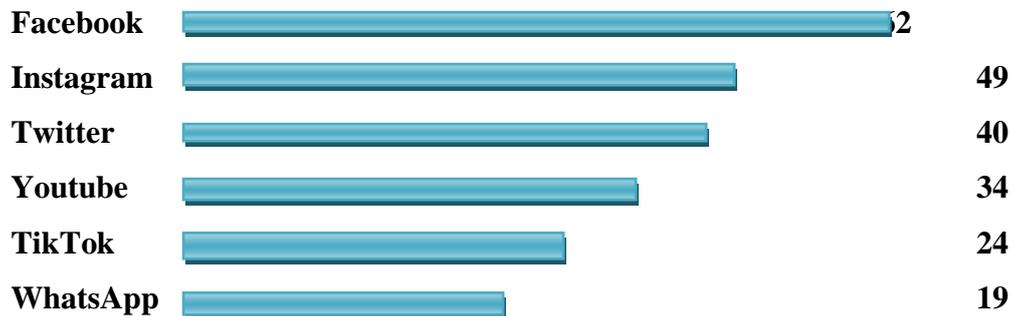


Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa pengguna sosial media terbanyak adalah Youtube yaitu 93,8% setelah itu ada Whatsapp sebanyak 87,7% Instagram 86,6% serta Facebook 85,5% dari jumlah populasi di Indonesia.

Masyarakat digital saat ini menghabiskan waktunya setidaknya 200 menit setiap harinya untuk mengakses sosial media untuk tujuan apapun. Inilah yang menjadi salah satu alasan terbaik mengapa para pelaku usaha harus mencoba memasarkan bisnis mereka melalui sosial media. Karena banyaknya aktivitas tersebut maka hal ini menghadirkan peluang besar untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja serta mampu memperkenalkan produk, brand dan jasa. Jika belum menggunakan media sosial marketing, besar kemungkinan kehilangan peluang untuk terhubung dengan konsumen. Sosial media dapat membantu para pelaku dalam hal targeting dan retargeting yang dimaksud adalah memungkinkan untuk menyesuaikan konten promosi dengan target konsumen, menayangkan konten, dan kemudian menargetkan ulang pada bagian yang tidak terkonversi agar menjadi konsumen.

Platform media sosial yang sangat efektif digunakan untuk berbisnis adalah facebook. Ini sebagaimana disampaikan oleh 62% responden

**Platform Sosial Paling Efektif Untuk Tujuan Bisnis  
(Kuartal III/2021)**



Facebook menjadi platform yang sangat efektif dikarenakan banyak diakses oleh banyak orang. Lalu banyak fitur terdapat dalam Facebook yang bisa digunakan untuk mengumpulkan polling, share gambar, membentuk komunitas virtual, dll.

Data Statistik menyatakan bahwa 70% pelaku usaha memperoleh konsumen baru melalui media sosial. Dengan demikian, komunitas virtual dapat digunakan juga untuk berinteraksi dengan konsumen secara berkala, merupakan upaya yang efektif untuk membuat mereka membeli produk dan menjadikannya pelanggan. Komunitas virtual yang ada pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

**Manfaat media sosial dalam komunikasi pemasaran bisnis**

Menurut Setiadi, komunikasi dapat menginformasikan dan menyadarkan calon konsumen akan keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat mencoba membujuk konsumen saat ini dan calon konsumen untuk mau masuk ke dalam hubungan pertukaran. Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijualnya. Lalu manfaat selanjutnya yaitu media sosial dapat diakses dimanapun jadi setiap individu bisa mengakses atau melihat barang yang dipasarkan oleh penjual. Media sosial juga dapat meningkatkan loyalitas dan brand awareness, melakukan iklan dengan gratis dan juga sangat menghemat waktu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Komunitas virtual yang terdapat pada media social memberikan manfaat bagi individu dalam pemenuhan kebutuhannya, baik untuk mencari informasi atau menjalin hubungan. Selain itu untuk pebisnis media social juga sangat dibutuhkan untuk melakukan pemasaran bisnis mereka secara virtual. Kehadiran sosial media ini juga mengubah cara berkomunikasi masyarakat. Media sosial ternyata membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, dan menyebabkan komunikasi berlangsung menjadi lebih efektif.

Dari hasil penelitian ini kami menyarankan kepada para pembaca dapat mengaplikasikan ilmu dari penulis dengan memanfaatkan internet dan media sosial sebaik mungkin sebagai sarana meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam berbisnis sehingga dapat mengembangkan tingkat produktivitas bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- **Artikel**

Rafki Muhammad & Rouli Manalu. (2017). Analisis Pemanfaatan Virtual Community Sebagai Media Komunikasi Kelompok Melalui Media Sosial. *Jurnal*.

- **Buku**

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

- **Artikel dari situs web:**

[https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/amp/#B\\_Pengertian\\_Media\\_Sosial\\_Menurut\\_Para\\_Ahli](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; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.