



JARINGAN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PELAPAK (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS BUKALAPAK WILAYAH JAKARTA)

COMMUNICATION NETWORK IN INCREASING PRODUCTIVITY OF 'PELAPAK' (CASE STUDY IN BUKALAPAK COMMUNITY IN JAKARTA AREA)

Agung Wicaksono¹, Retno Dyah Kusumastuti², Anjang Priliantini³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. RS Fatmawati, Jakarta Selatan

email:agungwcak@gmail.com¹, rdnino@gmail.com², anjangpriliantini6@gmail.com³

(Diterima: 18-10-2018; Direvisi: 05-12-2018; Disetujui terbit: 13-12-2018)

Abstrak

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia terus meningkat. Namun hanya 4,9% yang memanfaatkan akses digital sebagai media penjualan. Tahun 2017, jumlah UKM yang go online meningkat menjadi 8%, dan ditargetkan terus mengalami peningkatan. Terus bertambahnya e-commerce menjadi tantangan tersendiri bagi Bukalapak. Untuk terus mempertahankan eksistensinya, Bukalapak membentuk Komunitas Pelapak sebagai jaringan komunikasi antarpelapak di tiap wilayah. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan jaringan komunikasi komunitas Bukalapak wilayah Jakarta dan menganalisis perannya dalam meningkatkan produktivitas para pelapak di dalam komunitas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian menggunakan teknik wawancara mendalam dengan anggota komunitas Bukalapak wilayah Jakarta ini menemukan bahwa di dalam komunitas Bukalapak wilayah Jakarta terdapat empat (4) individu yang banyak dipilih oleh anggota komunitas. Keempat individu tersebut merupakan opinion leader yang aktif dalam memberikan informasi serta motivasi kepada anggota komunitas lainnya melalui kanal sosial media, grup WhatsApp komunitas Bukalapak, maupun dalam kegiatan offline seperti 'kopi darat' (kopdar) maupun kegiatan sosial. Dengan melakukan komunikasi yang berisikan informasi serta motivasi dalam setiap kegiatan komunitas dapat menumbuhkan semangat serta inovasi produk dan metode penjualannya. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas anggota komunitas dalam berbisnis di dunia e-commerce.

Kata kunci: perdagangan digital, jaringan komunikasi, produktivitas

Abstract

In the last five years, the number of SMEs in Indonesia has continued to increase. However, only 4.9% made use of digital access as a sales medium. In 2017, the number of SMEs going online increase to 8%, and is targeted to increase. Increasing e-commerce is a challenge for Bukalapak. To continue to maintain its existance, Bukalapak formed the 'Komunitas Pelapak' as a communication network between 'pelapak' (seller) in each region. This study aims to describe the communication network of 'Komunitas Pelapak' in the Jakarta area and analyze it's role in improving the productivity of pelapak in the community. This research method is qualitative descriptive with a case study approach. The study, which used in-depth interview techniques with members of the Komunitas Bukalapak Jakarta area, found that within the Bukalapak community in Jakarta, there were four (4) individuals who were chosen by members of the community. The four individuals constitute opinion leaders who are active in providing information and motivation to other community members through social media channels, the WhatsApp Group of the Bukalapak community, and offline activities such as 'kopdar' and social activities. By communicating with information and motivation in every community activity, it can increase enthusiasm and innovation for the products and also the sales method. This will ultimately increase the productivity of community members in doing business in the world of e-commerce.

Keywords : e-commerce, communication network, productivity

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, persaingan *online marketplace* semakin meningkat. Berbagai cara digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Bukalapak sebagai salah satu *e-commerce* memilih cara untuk menjalin hubungan dengan komunitas pelapak, sesuai misinya yang berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan UKM di Indonesia.

Bukalapak menjadi *e-commerce* yang mempelopori pembentukan komunitas pelapak dalam rangka meningkatkan kualitas pelapaknya. Menurut Badan Pusat Statistik, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia terus meningkat, bahkan pada tahun 2013 mencapai 57,89 juta unit. Dari jumlah tersebut, hanya 4.9% yang berjualan menggunakan akses digital, baik melalui sosial media ataupun *e-commerce* (Das *et al.*, 2016). Kemudian, pada tahun 2017 jumlah UKM di Indonesia meningkat menjadi 59,2 juta unit dengan 8%-nya telah memanfaatkan akses digital (Ayuwuragil, 2017). Angka ini terbilang cukup kecil jika dibandingkan dengan keseluruhan jumlah UKM yang ada di Indonesia.

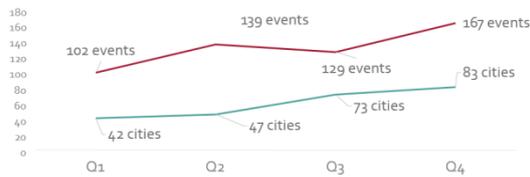
Padahal menurut laporan *Deloitte Access Economy* tahun 2015, penggunaan teknologi bagi UKM Indonesia dapat memberikan beberapa manfaat. Manfaat tersebut antara lain meningkatkan pendapatan hingga 80%, meningkatkan kesempatan kerja sampai 1,5 kali, meningkatkan inovasi, dan menjadi lebih kompetitif secara internasional. Karenanya, pemerintah khususnya Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia (Menkop dan UKM) mendukung pelaku UKM di Indonesia untuk memasuki bisnis digital, salah satunya *e-commerce*.

Beberapa pelaku UKM mulai memasuki bisnis *e-commerce*, namun banyak di antaranya yang mengalami kesulitan. Menurut Menkop dan UKM dalam artikelnya pada *website* Kemenkop “Kemenkop Terus Dukung UKM di Bisnis *E-Commerce*”, kesulitan tersebut antara lain terkait penggunaan *e-commerce* itu sendiri dan kegiatan pemasaran produk.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Muhammad Fickry selaku *Head of Community Management* Bukalapak, bahwa sebagai *e-commerce*, Bukalapak merupakan salah satu yang memiliki komunitas pelapak terbesar dan terlama sejak 2010. Bukalapak sebagai *platform e-commerce* tidak hanya berusaha untuk meningkatkan jumlah pelaku UKM yang masuk ke bisnis digital, tetapi juga berusaha untuk meningkatkan kualitas penjual dengan membentuk sebuah komunitas. Oleh sebab itu, Bukalapak membentuk suatu komunitas yang menyediakan wadah bagi para pelaku UKM yang tergabung dalam Bukalapak untuk saling berdiskusi, bertukar pikiran, berbagi pengalaman, serta belajar tentang tips dan trik jual-beli *online* khususnya di Bukalapak (Rahman, 2018). Dalam komunitas ini, para penjual selalu mengadakan berbagai macam kegiatan edukasi antar sesama penjual, baik secara *offline* maupun *online* melalui forum komunitas yang ada di *website* Bukalapak.

Selama tahun 2010, Bukalapak telah memiliki lebih dari dua juta UKM (pelapak) dengan lebih dari lima juta pengunjung setiap harinya (wawancara dengan Fickry, 2018). Hal tersebut membuktikan bahwa Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Komunitas pelapak di Bukalapak terdiri dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Selama tahun 2017, peningkatan wilayah komunitas pelapak meningkat cukup besar

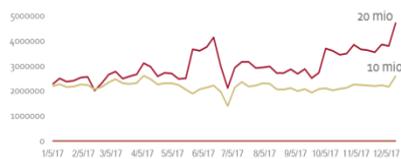
terlihat dari *event-event* yang dijalankan oleh Bukalapak untuk komunitas pelapaknya.



- During 2017, about 535 events were conducted in 83 cities
- The events were independently conducted by the local leaders

Gambar 1. Grafik *Event* dan Kota Pelapak
Sumber: Data internal Bukalapak

Pelapak yang bergabung dengan komunitas mendapatkan lebih banyak keuntungan dibandingkan dengan pelapak yang tidak mengikuti komunitas. Berdasarkan data yang dihimpun Bukalapak, pendapatan pelapak yang mengikuti komunitas tiga kali lebih besar daripada pelapak yang tidak mengikuti komunitas (wawancara dengan Fickry).



- Community Sellers have 3x better growth than non-community sellers
- Community Sellers earn 2x higher omzet than non-community sellers

Gambar 2. Grafik Peningkatan Penjualan Pelapak yang Tergabung dalam Komunitas Dibanding Pelapak Biasa

Sumber: Data internal Bukalapak

Sebuah komunitas berusaha untuk meningkatkan produktivitas anggota demi mencapai suatu keberhasilan dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Untuk itu komunitas tersebut harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan produktivitas anggotanya, salah satunya lingkungan komunitas yang nyaman (Sinungan, 1995:3). Dengan demikian, jika anggota komunitas diperlakukan secara baik atau adanya hubungan antar anggota yang baik, maka

anggota komunitas tersebut akan berpartisipasi dan memahami dengan baik pula dalam proses kerja, sehingga akan berpengaruh pada tingkat produktivitas kerja.

Penelitian ini akan memetakan pola jaringan komunikasi pada komunitas Bukalapak. Namun karena komunitas Bukalapak ini merupakan komunitas yang banyak tersebar di Indonesia, maka peneliti hanya akan membahas mengenai komunitas Bukalapak wilayah Jakarta. Sebab menurut Fickry, Komunitas Bukalapak wilayah Jakarta merupakan salah satu komunitas Bukalapak yang memiliki jumlah anggota terbanyak dan aktif melakukan kegiatan kopi darat (kopdar).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2017 hanya 8% UMKM di Indonesia yang memanfaatkan *platform* digital. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan pelaku UMKM dalam menggunakan *e-commerce* untuk kegiatan pemasaran. Berangkat dari kenyataan ini, Bukalapak mengakomodasi para pelapaknya melalui sebuah wadah yang memfasilitasi adanya *sharing* informasi dan motivasi sehingga diharapkan dapat meningkatkan produktivitas pelapak. Wadah tersebut dinamai Komunitas Bukalapak.

Komunitas merupakan salah satu publik yang harus diperhatikan oleh seorang *public relations*. Karenanya, topik ini berada pada ranah kajian ilmu komunikasi terutama berfokus pada fungsi dan peran *public relations*. Untuk memudahkan kerja *public relations* Bukalapak dalam memantau komunitas ini, maka perlu dilakukan pemetaan atas jaringan komunikasi yang terbentuk dalam komunitas tersebut. Pemetaan ini juga berfungsi untuk melihat peran para *opinion*

leader dalam Komunitas Bukalapak dalam meningkatkan produktivitas para pelapak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk memetakan jaringan komunikasi di dalam komunitas pelapak Bukalapak dan menjelaskan bagaimana jaringan komunikasi pada komunitas Bukalapak wilayah Jakarta dapat meningkatkan produktivitas pelapak demi kemajuannya serta perusahaan atau UMKM.

LANDASAN TEORI

Penelitian terkait jaringan komunikasi untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi kelompok atau komunitas telah beberapa kali dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Elviana Simanjuntak (2013), diketahui bahwa jaringan komunikasi dapat berpengaruh pada efektivitas kerja pegawai Kantor Pemerintahan Kabupaten Dairi. Bulkis (2012) meneliti efektivitas jaringan komunikasi pada kelompok petani di Kabupaten Sikka. Sedangkan penelitian Michelle Pangestu (2015) berupaya untuk mengetahui pola jaringan komunikasi yang ada di *The Piano Institute*.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang terkait, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki fokus yang berbeda. Jika penelitian terdahulu fokus pada subjek penelitian yang terbentuk secara nyata, maka penelitian ini akan menggali efektivitas jaringan komunikasi pada komunitas yang terbentuk secara virtual, yaitu melalui *e-commerce* Bukalapak.

Komunitas

Kata *community* menurut Iriantara (2004:22) adalah sekumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan yang sama. Sedangkan menurut Wenger (2002:4)

komunitas adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian, atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus-menerus.

Definisi yang diungkapkan di atas merupakan definisi komunitas yang saat ini dapat disebut sebagai komunitas tradisional. Dengan perkembangan teknologi media yang semakin cepat membuat perubahan dalam komunikasi komunitas dan membentuk sebuah aturan baru, yaitu komunitas *online*. Dalam perkembangannya, komunitas *online* lebih banyak digemari karena lebih memudahkan seseorang dalam mencari informasi.

Jaringan Komunikasi

Jaringan (*network*) secara sederhana dapat didefinisikan sebagai seperangkat hubungan (*relationship*) di antara aktor-aktor sosial (Kadushin, 2012: 14). Dari definisi ini, ada dua bagian penting dari analisis jaringan, yakni aktor dan hubungan antar aktor.

Jaringan komunikasi adalah gambaran "*how talk to whom*" (siapa berbicara kepada siapa) dalam suatu sistem sosial. Jaringan komunikasi menggambarkan komunikasi interpersonal, dimana terdapat pemuka-pemuka opini dan pengikut yang saling memiliki hubungan komunikasi pada suatu topik tertentu, yang terjadi dalam suatu sistem sosial tertentu, seperti sebuah komunitas, organisasi, ataupun perusahaan (Rogers and Kincaid, 198 : 79).

Sedangkan menurut Rogers (1981), jaringan komunikasi adalah suatu jaringan yang terdiri dari individu-individu yang saling dihubungkan oleh arus komunikasi yang terpola. Selain itu, jaringan komunikasi juga sebagai suatu jenis hubungan yang secara khusus merangkai

individu-individu, objek-objek, dan peristiwa-peristiwa. Sedangkan Freire dalam Rogers (1981) melihat jaringan komunikasi sebagai pola yang teratur dari kontak antar individu yang dapat diidentifikasi sebagai pertukaran informasi yang dialami seseorang di dalam sistem sosialnya.

Dari berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa jaringan komunikasi dalam penelitian ini adalah rangkaian hubungan di antara individu sebagai akibat terjadinya pertukaran informasi, sehingga membentuk pola-pola atau model-model jaringan komunikasi tertentu.

Aktor (*node*) tidak selalu berupa individu (orang). Aktor juga bisa organisasi, negara, institusi, perusahaan, dan sebagainya (Scott, Baggio, and Cooper, 2008: 146). Sementara *link* (*edge*) adalah relasi di antara aktor. *Link* dilambangkan dalam satu garis yang menghubungkan antara aktor yang satu dengan yang lain. Adanya garis di antara aktor menunjukkan ada relasi. Sebaliknya, jika antara aktor tidak ada garis, artinya tidak ada relasi.

Sebuah jaringan, selain terdiri atas aktor-aktor (*node*) dan *link* (*edge*) juga mempunyai beberapa elemen (Eriyanto, 2014:46) antara lain komponen, klik, *bridges*, *hubs*, *cutpoints*, dan pemencil.

Sebelum melakukan penelitian mengenai jaringan komunikasi, peneliti harus dapat menganalisis struktur jaringan komunikasi. Menurut Marsden (2005:8) dalam buku *Analisis Jaringan Komunikasi* karya Eriyanto (2014), analisis jaringan komunikasi dibagi menjadi dua, yakni jaringan utuh (*complete networks*) dan jaringan yang berpusat pada ego (*ego networks*). Perbedaan di antara kedua jenis jaringan ini terletak pada apakah analisis memusatkan perhatian hanya pada satu atau

beberapa aktor (*node*), ataukah melihat dan memperhitungkan semua aktor (*node*). Pada jaringan utuh semua aktor (*node*) dalam jaringan diamati dan dianalisis. Sebaliknya dalam jaringan yang berpusat pada ego, hanya memusatkan perhatian pada aktor (*node*) tertentu. Aktor yang diamati tersebut dianggap penting atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Tabel Analisis Desain Studi

LEVEL ANALISIS	DESAIN STUDI	
	Jaringan Utuh (<i>Complete Networks</i>)	Jaringan Berpusat Ego (<i>Ego Networks</i>)
Aktor (tunggal)	<ul style="list-style-type: none"> • Sentralitas Tingkatan (<i>Degree Centrality</i>) • Sentralitas Kedekatan (<i>Closeness Centrality</i>) • Sentralitas Keperantaraan (<i>Betweenness Centrality</i>) • Sentralitas Eigenvektor (<i>Eigenvector Centrality</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertutupan jaringan (<i>network Closure</i>) • Celah Struktur (<i>Structural Holes</i>) • Kekuatan Ikatan (<i>The Strength</i>)
Kelompok (<i>group</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Komponen • <i>K-cone</i> • <i>Klik</i> • <i>N-Clique</i> • <i>K-Plexes</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Broker (<i>brokerage</i>) • Analisis Homofili • Kesetaraan Posisi
Sistem	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran (<i>size</i>) • Kepadatan (<i>Density</i>) • Resiprositas (<i>Reciprocity</i>) • Diameter dan jarak 	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran (<i>size</i>) • Kepadatan (<i>density</i>) • Diameter dan jarak

Sumber: Jaringan Komunikasi (Eriyanto, 2014:168)

Produktivitas Kerja

Pengertian produktivitas menurut Sinungan (1995) dalam bukunya *Produktivitas Apa dan Bagaimana*, dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a. Rumusan tradisional bagi seluruh produktivitas tidak lain ialah *ratio* dari apa yang dihasilkan (*output*) terhadap keseluruhan peralatan produksi yang digunakan (*input*).
- b. Produktivitas pada dasarnya adalah suatu sikap mental yang selalu mempunyai pandangan bahwa mutu kehidupan hari ini lebih baik daripada kemarin, dan hari esok lebih baik dari hari ini.
- c. Produktivitas merupakan interaksi terpadu secara serasi dari tiga faktor esensial, yakni (a) investasi, termasuk penggunaan pengetahuan, teknologi, serta riset; (b) manajemen; dan (c) tenaga kerja.

Dalam penelitian ini yang dimaksud produktivitas yaitu bagaimana anggota komunitas Bukalapak meningkatkan produktivitas dalam menjual dan menciptakan inovasi baru di situs Bukalapak.com agar mampu bersaing dengan UKM lain bahkan produk luar negeri.

Teori Konvergensi Simbolik

Teori Konvergensi Simbolik adalah teori umum yang mengupas fenomena pertukaran pesan yang memunculkan kesadaran kelompok hingga berimplikasi pada hadirnya makna, motif, dan perasaan bersama (Hirokawa dan Pole 1986 dalam Suryadi, 2010).

Dalam teori ini, Bormann (1990) dalam Suryadi (2010) mengartikan istilah konvergensi sebagai suatu cara dimana dunia simbolik pribadi dari dua atau lebih individu saling bertemu, saling mendekat, atau bahkan saling berhimpitan satu sama lain. Sedangkan istilah simbolik itu sendiri terkait dengan kecenderungan manusia untuk memberikan penafsiran dan menanamkan makna kepada berbagai

lambang, tanda, kejadian yang tengah dialami, atau bahkan tindakan yang dilakukan manusia (Bormann, 1986). Dalam kaitan ini, Bormann juga menyatakan bahwa manusia adalah *symbol user*, yang berarti manusia menggunakan simbol dalam berkomunikasi secara umum ataupun dalam *storytelling* (Suryadi, 2010).

Ketika kelompok berbagi simbol bersama, komunikasi menjadi lebih mudah dan efisien karena terjadi “*a meeting of mind*” atau perjumpaan pikiran (Infante, et al, 1993). Ketika pikiran saling bertemu maka orang mulai bergerak ke arah penggunaan sistem simbol yang sama. Saling pengertian tersebut kemudian menjadi dasar terciptanya kesadaran bersama, serta kesamaan pikiran, perasaan, tentang hal-hal yang diperbincangkan (Suryadi, 2010).

Penelitian ini akan memberi gambaran bagaimana jaringan komunikasi pada kelompok atau komunitas pelapak *e-commerce* Bukalapak dapat mendorong terciptanya produktivitas pelapak. Pada pertemuan yang terjadi (kopdar), para pelapak berkumpul untuk saling berbagi simbol terkait strategi pemasaran sebagai seorang pelapak. Hal tersebut menciptakan kesadaran bersama, serta kesamaan pikiran, perasaan tentang hal-hal yang diperbincangkan (Suryadi, 2010). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa fenomena yang diangkat pada penelitian ini sejalan dengan pemikiran Teori Konvergensi Simbolik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin menggali informasi lebih dalam mengenai bagaimana jaringan komunikasi pada komunitas Bukalapak di

wilayah Jakarta dalam meningkatkan produktivitas pelapak.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2008:19).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe studi kasus deskriptif yang akan memberikan gambaran mendalam dan juga detail tentang bagaimana jaringan komunikasi komunitas Bukalapak serta bagaimana jaringan komunikasi tersebut mampu meningkatkan produktivitas.

Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain (1) wawancara dengan anggota komunitas Bukalapak Jakarta untuk mengetahui hubungan komunikasi sesama anggota komunitas dan dampaknya; (2) observasi untuk mengamati kedekatan dan intensitas hubungan dan komunikasi antaranggota komunitas pelapak Bukalapak baik secara *online* maupun *offline* (kopdar); serta (3) dokumen terkait sejarah, majalah, gambar, dan cerita tentang Bukalapak.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dua (2) informan, yaitu Muhammad Fickry selaku *Head of Community Management* PT Bukalapak dan *opinion leader* dan anggota komunitas Bukalapak wilayah Jakarta. Informan Muhammad Fickry dipilih karena pengelolaan Komunitas Bukalapak di seluruh Indonesia berada di Divisi

Community Management. Kemudian, informan selanjutnya adalah *opinion leader* pada Komunitas Bukalapak Wilayah Jakarta yang akan ditelusuri dalam penelitian ini melalui *software* UCINET untuk memetakan jaringan komunikasi yang dibentuk oleh individu-individu dalam komunitas tersebut.

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap data tersebut. Analisis data diawali dengan penelusuran dan pencarian catatan pengumpulan data, dilanjutkan dengan mengorganisasikan dan menata data tersebut ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola dan memilih yang penting dan esensial sesuai dengan aspek yang dipelajari, dan diakhiri dengan membuat kesimpulan dan laporan (Yusuf, 2014 : 400-401).

Teknik Keabsahan Data

Data yang telah dianalisis harus dipastikan keabsahannya. Karenanya, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan data Norman K. Denzin (1987) dalam Moleong (2009:330) untuk mencapai kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas).

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada *key informan* dan *informan*, serta observasi langsung kepada para anggota komunitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola jaringan komunikasi dalam meningkatkan produktivitas pelapak pada Komunitas Bukalapak wilayah Jakarta.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat diketahui bahwa Bukalapak memiliki banyak kegiatan yang bertujuan untuk menjaga hubungan yang baik dengan para pelakunya, sekaligus juga untuk meningkatkan kapabilitas pelapak itu sendiri dalam meningkatkan produktivitasnya di dunia *e-commerce*.

Data Sosiometri Jaringan Komunikasi Komunitas Bukalapak Wilayah Jakarta

Selain melakukan observasi pada situs *online* Komunitas Bukalapak, peneliti juga melakukan observasi partisipatoris pada kegiatan *offline* Kopdar Reguler yang

diadakan oleh Komunitas Bukalapak Wilayah Jakarta. Pada kesempatan tersebut, peneliti berkesempatan untuk melakukan wawancara mendalam dengan 26 anggota aktif Komunitas Bukalapak Wilayah Jakarta. Kemudian, 26 anggota aktif tersebut menjadi responden yang akan diuji pola jaringan komunikasinya, sehingga dapat diketahui siapa yang menjadi *opinion leader* dalam komunitas tersebut. Hasil wawancara dengan 26 anggota aktif Komunitas Bukalapak Wilayah Jakarta dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 2. Data Sosiometri Anggota Komunitas Bukalapak Wilayah Jakarta

NO.	NAMA	MEMILIH	DIPILIH
1.	Pujiono	2,3,16	2
2.	Gilang	1,16,22	1
3.	Wendra	8,14	1
4.	Dwi Nursanti	14,16,19,22	
5.	Mikel Wijaya	16	
6.	Samingan	13	
7.	Maryanto	16,22,23,24,25	
8.	Dani Aquarius	17	3
9.	Ewinson	16,23	
10.	Ardiyanto	16,22,23	
11.	Vivi	16,19,26	
12.	Lilis	16	
13.	Amie	22,26	6
14.	Lily	16,19,22,23,24	3,4
15.	Mirza	16,19,23,25	
16.	Andreas	23,24,26	1,2,4,5,7,9,10,11,12,14,15,17,18,21,2 2,23,24,26
17.	Achmad	16,23,24,25	8
18.	Vita	16,19,20,22	
19.	Novie	22,23,26	4,11,14,15,18
20.	Shobi	22	18
21.	Silvy	16,25	
22.	Andien	16	2,4,7,10,13,14,18,19,20,23,26
23.	Firmansyah	16,22	7,9,10,14,15,16,17,19
24.	Grando	16	7,14,16,17
25.	Rudi	23	7,15,17,21
26.	Eki	16,22	11,13,19

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Dari data sosiometri yang disajikan pada Tabel 2, dapat dilihat individu-individu yang paling banyak melakukan komunikasi dengan sesama anggota komunitas, individu

yang paling sedikit berkomunikasi, dan individu yang menjadi sumber informasi. Dari Tabel 2 terlihat bahwa individu yang paling banyak dipilih untuk menjadi *partner*

Jaringan komunikasi dapat diteliti melalui tiga tingkatan, yaitu individu, klik, dan sistem. Dari hubungan yang terbentuk oleh empat individu di atas, yaitu Andreas, Andien, Firmansyah, dan Novie, maka dapat dianalisis tingkatan jaringan komunikasinya sebagai berikut.

1. Tingkat individu

Dilihat dari sosiogram pada Gambar 4, individu Andreas (16) banyak dipilih dan memilih individu lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ia merupakan individu yang banyak dipilih dan memiliki peranan penting di dalam komunitas, seperti memberikan informasi dan sebagai pusat untuk menanyakan apapun tentang berlangsungnya kegiatan komunitas Bukalapak Jakarta.

2. Tingkat klik

Pada penelitian ini peneliti menemukan satu klik yang terdiri dari empat individu, yaitu Andreas (16), Andien (23), Firmansyah (22), dan Novie (19). Mereka merupakan anggota komunitas yang memiliki kedekatan dalam berkomunikasi di dalam komunitas. Kedekatan itu terbentuk karena mereka sama-sama telah bergabung dengan komunitas cukup lama dan juga Andreas (16) merupakan penanggung jawab komunitas Bukalapak Jakarta yang dipercaya untuk mengatur kegiatan komunitas.

Untuk itu dapat dipahami bahwa klik merupakan kedekatan yang membuat individu di dalam kelompok atau komunitas saling melakukan komunikasi secara intens, juga memberikan informasi terlebih dahulu kepada individu yang dirasa dekat dan bisa dipercaya untuk membantu menyebarkannya lagi kepada anggota komunitas lainnya yang belum mendapatkan informasi secara jelas.

3. Tingkat sistem

Pada penelitian ini peneliti tidak menemukan adanya hubungan antara komunitas Bukalapak Wilayah Jakarta dengan komunitas lain yang secara langsung melakukan komunikasi dan berbagi informasi, karena tidak adanya derajat keterbukaan antar individu di dalam maupun di luar komunitas.

Fungsi Individu dalam Jaringan Komunikasi Komunitas Bukalapak Wilayah Jakarta

Setelah diketahui pola jaringan komunikasi pada Komunitas Pelapak Bukalapak Wilayah Jakarta, selanjutnya akan dianalisis fungsi individu dalam jaringan komunikasi tersebut.

1. *Star*

Star adalah seorang individu di dalam jaringan komunikasi yang paling dikenal dan banyak dipilih oleh individu-individu lain di dalam sebuah kelompok. *Star* dapat dilihat dari banyaknya jumlah pilihan yang ditujukan kepada seorang individu dari individu-individu lain dalam suatu jaringan komunikasi.

Dalam jaringan komunikasi komunitas Bukalapak wilayah Jakarta yang menjadi *star* adalah individu nomor 16 (Andreas) dengan jumlah pemilih terbanyak dari total 26 responden. Hal tersebut memang bukan sebuah hal yang mengejutkan, karena pada dasarnya individu nomor 16 (Andreas) merupakan penanggung jawab yang dipilih oleh Bukalapak untuk menjadi individu yang bertanggung jawab terhadap kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Bukalapak wilayah Jakarta. Selain itu Andreas juga merupakan anggota yang cukup lama bergabung dalam komunitas Bukalapak Jakarta,

sehingga ia mempunyai banyak informasi dan pengetahuan tentang komunitas Bukalapak.

Seseorang yang banyak dipilih oleh anggota lainnya merupakan sosok individu yang dapat memberikan apapun yang dibutuhkan anggota komunitas lainnya, sebagai perantara antara perusahaan dengan para anggota komunitas.

2. *Opinion leader*

Opinion leader adalah orang yang menjadi pemuka pendapat dalam suatu kelompok/sub kelompok. *Opinion leader* dalam jaringan komunikasi ditunjukkan dengan adanya individu yang mempunyai jumlah hubungan komunikasi lebih banyak dari pada rata-rata jumlah hubungan komunikasi individu-individu lain dalam jaringan komunikasi, khususnya hubungan komunikasi yang mengarah pada individu tersebut (Rogers dan Kincaid, 1998 : 124).

Dalam jaringan komunikasi seseorang berfungsi dan berperan sebagai *star* berarti sekaligus berperan sebagai *opinion leader*, sehingga pada penelitian kali ini individu nomor 16 (Andreas) juga memiliki peran sebagai *opinion leader*, individu lain yang menjadi *opinion leader* adalah 22 (Andien), 23 (Firmansyah) dan individu nomor 19 (Novie). Individu-individu tersebut merupakan sumber informasi bagi individu lainnya di dalam jaringan komunikasi komunitas Bukalapak wilayah Jakarta.

Roger dan Shoemaker (dalam Rogers dan Kincaid, 1981: 124) mengemukakan bahwa *opinion leader* memiliki pengaruh informal terhadap individu-individu lain untuk mengubah sikap dan perilaku terhadap inovasi.

Semakin banyak *opinion leader* maka semakin berpengaruh terhadap individu lainnya di dalam jaringan komunikasi tersebut terhadap motivasi berprestasi. Dilihat dari proporsi jumlah anggota dengan jumlah *opinion leader*, proporsi yang ada pada jaringan komunikasi komunitas Bukalapak wilayah Jakarta tergolong masih memadai dan dapat menjadi sumber informasi bagi individu lain di dalam komunitas.

3. *Liason officer*

Liason officer adalah orang yang menghubungkan dua atau lebih kelompok ataupun sub kelompok, akan tetapi dia bukanlah anggota dari salah satu kelompok atau sub kelompok. Di dalam penelitian jaringan komunikasi pada komunitas Bukalapak wilayah Jakarta tidak ditemukan individu yang berperan sebagai *liason officer*.

4. *Bridge*

Bridge merupakan anggota di dalam suatu kelompok atau subkelompok yang berhubungan dengan kelompok ataupun sub kelompok lainnya. Dalam jaringan komunikasi komunitas Bukalapak Jakarta. *Opinion leader* yang ada sekaligus berfungsi menjadi *bridge*, karena sebagai sesama penanggungjawab mereka akan lebih sering bertemu dan melakukan komunikasi untuk membahas kegiatan-kegiatan komunitas. Tidak hanya itu, *opinion leader* juga memiliki akses untuk terhubung dengan pihak perusahaan dalam membahas kegiatan ataupun permasalahan yang dialami oleh anggota komunitas.

Pada penelitian ini, peneliti mengamati bahwa *opinion leader* memiliki hubungan yang erat dengan pihak perusahaan. Mereka menciptakan suasana yang tidak kaku dan bersifat

informal, tetapi tetap memberikan informasi dan arahan yang sesuai dengan kegiatan komunitas, serta mampu memberikan solusi terhadap masalah-masalah yang muncul di dalam komunitas.

5. *Isolate*

Isolate merupakan individu yang tersisih dalam suatu kelompok ataupun sub kelompok. Dari analisis yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian kali ini, diketahui bahwa tidak ditemukan adanya *isolate* dalam jaringan komunikasi komunitas Bukalapak wilayah Jakarta.

Setelah diketahui fungsi dari individu-individu yang membentuk jaringan komunikasi, selanjutnya akan dianalisis peran *opinion leader* dalam meningkatkan produktivitas pelapak yang tergabung dalam Komunitas Pelapak Bukalapak Wilayah Jakarta.

Komunitas Bukalapak merupakan sebuah komunitas UKM atau pelapak yang dibentuk atas dasar kepedulian terhadap nasib UKM di Indonesia. Komunitas Bukalapak resmi dibentuk pada tahun 2010 bersamaan dengan resminya Bukalapak. Berawal hanya dari beberapa individu yang menanyakan keuntungan bergabung dengan Bukalapak sampai dengan menjamurnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Bukalapak di seluruh Indonesia. Sebagai karya anak bangsa Bukalapak bertekad untuk menciptakan kesejahteraan bagi UKM yang ada di Indonesia dan secara tidak langsung membantu meningkatkan perekonomian bangsa Indonesia.

Berawal dari kegiatan percakapan di sosial media dan juga *whatsapp* komunitas Bukalapak, membuahkan sebuah gagasan untuk saling menjalin hubungan dengan kegiatan-kegiatan *offline*, seperti halnya kegiatan kopdar dan kegiatan lainnya.

Sampai pada terakhir kali peneliti melakukan wawancara, komunitas Bukalapak wilayah Jakarta menjalani kegiatan rutin kopdar dan juga kegiatan sosial lainnya, selain karena bergabung sebagai anggota komunitas, tetapi juga untuk mencari informasi-informasi serta *tips and trick* dalam menjalani sebuah bisnis *online*.

Perkembangan komunitas Bukalapak semakin meningkat setiap tahunnya, hampir disetiap kegiatan kopdar banyak UKM ataupun Pelapak yang minta untuk dimasukkan ke dalam komunitas. UKM ataupun pelapak dapat mencari tahu kegiatan kopdar pada *website* BukaForum dan mencari tahu bagaimana cara mendaftar dan mendapatkan informasi yang diperlukan dalam memulai bisnis *online* dengan Bukalapak.

Selain dalam kegiatan *offline* komunitas, *opinion leader* juga melakukan komunikasi di *online* forum seperti grup aplikasi *whatsapp* komunitas Bukalapak Jakarta. Di dalam grup *WhatsApp* tersebut, Andreas sebagai *star* dan juga *opinion leader* memberikan informasi mengenai kegiatan komunitas Bukalapak yaitu kegiatan *halal bilhalal* komunitas. Andreas juga menyelipkan kalimat slogan yang bertujuan untuk memberikan semangat kepada anggota komunitas lainnya, slogan tersebut berbunyi “nambah ilmunya, laris jualannya”.

Di dalam grup *WhatsApp* tersebut juga terjalin komunikasi yang dilakukan *opinion leader*. Andreas menjawab pertanyaan-pertanyaan yang datang dari anggota komunitas lainnya dan memberikan arahan sampai anggota komunitas paham dan mengerti. Pada akhir percakapan Andreas selalu memberikan salam semangat kepada anggota komunitas.

Hal ini mencerminkan implementasi dari teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Teori Konvergensi Simbolik. Teori ini berasumsi bahwa komunikasi dalam kelompok dibangun untuk mencapai kesamaan pemikiran. Yang dimaksud dengan kesamaan pemikiran dalam hal ini adalah pemahaman yang sama antara pelapak dan *opinion leader* terkait tips dan trik berdagang dalam *platform* digital, serta inovasi-inovasi yang dapat dikembangkan. Saling pengertian tersebut kemudian menjadi dasar terciptanya kesadaran bersama, serta kesamaan pikiran, perasaan, tentang hal-hal yang diperbincangkan (Suryadi, 2010).

Peran *opinion leader* dalam meningkatkan produktivitas pelapak sangat berarti dan membantu anggota komunitas lainnya. Temuan dalam penelitian ini terkait hal tersebut, antara lain:

1. Analisa komunikasi yang dilakukan dalam tingkat klik menunjukkan bahwa terdapat sebuah klik dalam komunitas pelapak Bukalapak wilayah Jakarta. Hal ini menjelaskan bahwa di dalam komunitas Bukalapak memiliki hubungan yang erat dan saling memberikan bantuan kepada anggota lainnya tanpa perlu diminta. Seperti halnya gagasan yang diberikan oleh *opinion leader* untuk konsisten dan tekun dalam menciptakan produk untuk dijual kepada konsumen. Sehingga dengan gagasan yang diberikan dapat memicu semangat dan menjaga hubungan dengan sesama pelapak.
2. Demikian pula dengan informasi yang diberikan Andreas mengenai kegiatan kopdar mengenai apa saja yang akan dibahas, seperti rangkaian kegiatan dan lain sebagainya. Andreas merupakan individu yang banyak dipilih karena dianggap memiliki kapabilitas dalam menjawab semua pertanyaan-pertanyaan

yang diajukan oleh anggota komunitas lainnya. Terlebih, Andreas juga merupakan individu yang dipercaya oleh Bukalapak untuk mengurus kegiatan komunitas Bukalapak wilayah Jakarta.

3. Produktivitas merupakan rasio dari apa yang dihasilkan (*output*) terhadap keseluruhan peralatan produksi yang dipergunakan (*input*). Produktivitas merupakan interaksi terpadu secara serasi dari tiga faktor esensial, yakni investasi termasuk penggunaan pengetahuan dan teknologi serta riset, manajemen, dan tenaga kerja. Akan tetapi pada penelitian kali ini produktivitas dapat diteliti melalui hubungan komunikasi antar anggota komunitas yang menjadikan individu tersebut termotivasi dan mampu meningkatkan produktivitasnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa individu di dalam komunitas mengetahui bahwa Andreas merupakan orang yang tepat untuk mereka tanya, bukan hanya kegiatan, tetapi juga cerita, pengalaman, dan motivasi bagi para anggota komunitas lainnya. Kekompakan yang terbangun serta rasa kekeluargaan terbentuk karena adanya kejelasan dari kegiatan komunitas, seperti halnya kegiatan kopdar yang rutin dilakukan, kelas komunitas yang memberikan ilmu-ilmu penting, dan juga kegiatan sosial. Dengan kegiatan tersebut terjalin kedekatan yang menciptakan sebuah motivasi untuk terus meningkatkan bisnis mereka secara *online* juga menjadi acuan untuk hidup sejahtera dengan komunitas Bukalapak.

PENUTUP

Kesimpulan

Jumlah UKM di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Terlebih, Kementerian Koperasi dan UKM RI sangat

mendukung digitalisasi kegiatan perniagaan (*e-commerce*). Di sisi lain, hal tersebut menciptakan persaingan antar pelaku UKM untuk dapat mempertahankan eksistensinya.

Menjawab tantangan tersebut, Bukalapak membentuk suatu perkumpulan pelapak atau Komunitas Bukalapak sebagai suatu wadah terbentuknya jaringan komunikasi di antara para anggotanya. Komunitas ini dimanfaatkan para pelapak untuk saling berbagi informasi, pengalaman, strategi, dan motivasi untuk dapat mengembangkan produktivitasnya di dunia *e-commerce*.

Beberapa kegiatan dilakukan oleh Komunitas Bukalapak Wilayah Jakarta, baik secara *offline* maupun *online*. Secara *offline*, anggota komunitas melakukan kelas komunitas, kopi darat lingkup regional dan nasional, kegiatan sosial, dan berlibur bersama. Sedangkan kegiatan *online* yang dilakukan antara lain Buka Forum dan Webinar.

Berdasarkan hasil analisis atas jaringan komunikasi pada Komunitas Bukalapak Wilayah Jakarta, diketahui bahwa ada empat *opinion leader* sebagai individu yang dianggap kredibel sehingga para pelapak banyak bertanya padanya. Keempatnya yaitu Andreas, Firmansyah, Andien, dan Novie.

Opinion leader dalam jaringan komunikasi Komunitas Bukalapak wilayah Jakarta ini selain berperan untuk memberi informasi seputar *e-commerce* juga memberikan motivasi secara langsung maupun tidak langsung di grup *WhatsApp* maupun ketika kopdar. Hadirnya *opinion leader* di dalam Komunitas Bukalapak Wilayah Jakarta ini pada akhirnya mampu menumbuhkan semangat berinovasi bagi para pelapak sehingga mereka menjadi lebih produktif untuk berniaga di *platform* digital.

Saran

Berdasarkan grafik sosiometri jaringan komunikasi Komunitas Bukalapak Wilayah Jakarta, diketahui bahwa ada sebagian anggota yang masih pasif. Hal ini ditunjukkan dengan aktivitas komunikasi yang dibangunnya hanya searah pada satu individu lain. Karenanya, *opinion leader* harus mampu menangkap realita ini dan berupaya lebih aktif melibatkannya pada diskusi, baik secara virtual maupun saat diadakan pertemuan (kopdar). Dengan demikian, individu-individu yang pasif itu merasa lebih diakui eksistensinya sehingga dapat meningkatkan semangatnya dalam bergelut di bidang *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuwuragil, Kustin. 2017. *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*. Berita Online. CNN Indonesia Edisi 15 November 2017. Tersedia pada <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-z55819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online>
- Borgatti, Stephen P. and Rich DeJody. 2013. *Basic Concepts in Social Network Analysis*. Makalah Workshop SNA, 5 Juni 2013. Diakses dari <https://sites.google.com/site/uklinkcenter>
- Bulkis. 2012. *Analisis Jaringan Komunikasi Petani Tanaman Sayuran: Studi Kasus pada Petani Sayuran di Desa Egon*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Creswell, John. 2008. *Research Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Deloitte Access Economics. 2015. *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia: Instrumen pertumbuhan Nusantara*. Tersedia pada

- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf>
- Eriyanto, 2014, *Analisis Jaringan Komunikasi: Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Goldbeck, Jennifer. 2013. *Analyzing the Social Web*. Boston: Elsevier.
- Humas Kemenkop dan UKM. 2016. *Kemenkop Terus Dukung UKM di Bisnis e-Commerce*. Siaran Pers. Tersedia pada <http://www.depkop.go.id/content/read/kemenkop-terus-dukung-ukm-di-bisnis-e-commerce/>
- Infante, Dominic, et al. 1993. *Building Communication Theory: Second Edition*. USA: Waveland Press, Inc.
- Iriantara. Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia.
- K. Das, M. Gryseels, P. Sudhir, and K.T. Tan. 2016. *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*. McKinsey & Company.
- Kadushin, C. 2012. *Understanding Social Networks: Theories, Concept, and Finding*. New York: Oxford University Press.
- Moleong, J Lexy. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pangestu, Michelle. 2015. *Jaringan Komunikasi di The Piano Institute Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Rahman, Adi Fida. 2018. *Komunitas Bukalapak Ajak Pelaku UKM Banjarmasin Bisnis Online*. Berita Online. detikinet Edisi 30 Juni 2018. Tersedia pada <https://inet.detik.com/business/d-4091720/komunitas-bukalapak-ajak-pelaku-ukm-banjarmasin-bisnis-online>
- Rogers, Everett dan D. Lawrence Kincaid. 1981. *Communication Network: Towards a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.
- Scott, Noel, Rodolfo Baggio and Chris Cooper. 2008. *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*. Toronto: Channel View Publication.
- Simanjuntak, Elvianna. 2013. *Jaringan Komunikasi dan Efektivitas Kerja: Studi Korelasi tentang Pengaruh Jaringan Komunikasi terhadap Efektivitas Kerja Pegawai di Kantor Pemerintahan Kabupaten Dairi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sinungan, Muchdarsyah. 1995. *Produktivitas: Apa dan bagaimana*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suryadi, Israwati. 2010. *Teori Konvergensi Simbolik*. Jurnal Academica FISIP Universitas Tadulako, Vol. 2, No. 2. Edisi Oktober 2010. ISSN 1411-3341.
- Wenger. Etienne, et al. 2002. *Cultivating Communities of Practice*. USA: Harvard Business School Press.
- Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yin, Robert K. 2003. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group