

Pola-pola Komunikasi dalam Komunitas Virtual Pengemudi Transportasi Online

Merry Maylya, Gatut Priyowidodo, & Lady Joanne Tjahyana, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

maylyamerry@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola komunikasi dalam komunitas virtual pengemudi transportasi online. Komunitas virtual yang diteliti dalam penelitian ini adalah 'Komunitas Grab Car Surabaya' di Facebook dan 'Driver Online Satu Aspal' di Whatsapp. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi dan analisis data yang menggunakan program komputer QSR Nvivo 10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan oleh pengemudi transportasi online baik dalam komunitas virtual Facebook 'Komunitas Grab Car Surabaya' maupun komunitas virtual WhatsApp 'Driver Online Satu Aspal' adalah pola roda.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Komunitas Virtual, Transportasi Online, Netnografi

Pendahuluan

Para pekerja yang dapat menjalankan segala aktivitas disegala tempat tak terbatas jarak dan waktu memang relevan dengan budaya zaman modern saat ini (Kompas.com, 2015). Salah satu perusahaan yang memungkinkan pekerjanya menjalankan aktivitas tidak terbatas ruang dan waktu adalah para pekerja transportasi *online*. Hasil survey Crossmedia Link menyatakan bahwa kini hampir setengah dari pengguna Internet di Indonesia menggunakan aplikasi transportasi *online* (Teknojurnal.com, 2017). Per Februari 2018 ada 3 pemain besar transportasi *online* non-konvensional di Indonesia yaitu GO-JEK, Uber, dan Grab. Namun per Senin 26 Maret 2018, Grab resmi mengakuisisi Uber untuk pasar Asia Tenggara (Kompas.com, 2018).

Terdapat 3 aktor komunikasi yang ada dalam transportasi online yaitu perusahaan, pengemudi dan penumpang. Pengemudi merupakan pekerja utama dalam transportasi *online*, karena merekalah yang menjalankan dengan kendaraan mereka sendiri dan perusahaan mendukung dengan aplikasi (Kangojek, 2018). Jika dilihat dari sisi pengemudi terdapat tiga macam komunikasi yang dibentuk yaitu pengemudi dengan perusahaan dan sebaliknya, pengemudi dengan penumpang dan sebaliknya, dan pengemudi dengan sesama pengemudi. Dari hasil observasi awal peneliti ditemukan bahwa pengemudi-pengemudi transportasi *online* memang membentuk suatu komunitas yang berkomunikasi

menggunakan elektronik atau internet sebagai medianya, yaitu di Facebook dan WhatsApp (Udin, personal communication, December 13, 2017). Hal tersebut sesuai dengan definisi dari komunitas virtual yang adalah perkumpulan orang-orang yang tidak terikat pada waktu, tempat dan keadaan fisik, dan medialah yang memungkinkan mereka. Mereka tercipta dalam lingkungan elektronik dengan bantuan mediasi komunikasi (Djik, 2006).

Terdapat satu komunitas Facebook pengemudi transportasi *online* yang memiliki anggota dan jumlah *posting* terbanyak, yaitu Komunitas Grab Car Surabaya. Per 6 April 2018 komunitas ini beranggotakan 17.083 orang dan rata-rata *posting* oleh anggotanya yaitu lebih dari 50 *posting*-an perhari. Sedangkan di WhatsApp, terdapat komunitas Driver *Online* Satu Aspal (DOSA), dimana baru dibentuk pada 21 Maret 2018 namun sudah beranggotakan 104 orang (per 9 April 2018 dan terus bertambah setiap harinya). Komunitas ini terbilang aktif, karena dibuktikan dari jumlah obrolan yang bisa mencapai 1000 lebih pesan perharinya.

Marketing Grab Surabaya juga memberikan pernyataan bahwa pengemudi bukanlah bagian internal dari perusahaan, karena pengemudi adalah mitra. Maka dari itu, sebenarnya dari mitra sendiri memiliki hak untuk melakukan sesuatu selama tidak mempengaruhi nama perusahaan secara *corporate* dan tidak melanggar kode etik yang telah diberikan perusahaan kepada mereka (Jessica Lo, personal communication, March 12, 2018). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengemudi memiliki hak untuk melakukan apapun, termasuk berkomunikasi atau melakukan pola komunikasi apapun.

Pola komunikasi adalah bentuk komunikasi yang digunakan yang para anggotanya saling bertukar pesan dengan anggota lainnya. Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004, p.1). Menurut Lunenberg (2011, p. 2-3) ada lima pola komunikasi yaitu *Chain Pattern*, *Y Pattern*, *Wheel Pattern*, *Circle Pattern*, dan *Star Pattern*. Dalam penelitian ini teori pola komunikasi yang akan digunakan lebih kepada teori pola komunikasi menurut Lunenberg (2011, p.2-3).

Salah satu penelitian komunikasi yang pernah dilakukan mengenai Pola Komunikasi adalah penelitian oleh Wulandari (2014) yang berjudul Pola Komunikasi Kyai di Pondok Pesantren. Penelitian ini termasuk studi deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pola komunikasi kyai di kedua pondok pesantren mempunyai pola komunikasi berbentuk 'Y' dan berbentuk roda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ini adalah sama-sama meneliti pola komunikasi berdasarkan lima pola, sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian terdahulu adalah organisasi, sedangkan penelitian ini adalah komunitas.

Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Priyowidodo dan Sari (2017), dengan judul Pendekatan Netnographi terhadap Pola-Pola Komunikasi sebagai Penentu Identifikasi Organisasi dan Budaya Organisasi pada Organisasi Virtual di Indonesia. Penelitian ini pendekatan kualitatif netnografi. Hasil dari penelitian ini

terkhususnya mengenai pola komunikasi adalah interaksi yang terjalin bersifat mekanistik jadi alur pesan yang terkirim diantara pengelola, pengemudi, dan penumpang, cukup terwakili dengan fitur-fitur dalam aplikasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ini adalah menggunakan metode netnografi, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian terdahulu lebih kepada pola komunikasi sebagai identifikasi dan budaya organisasi, sedangkan objek penelitian ini adalah pola komunikasi yang dilihat dari lima pola yang ada.

Penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Megasari, Purnawan, dan Pradipta (2017) dengan judul Pola Komunikasi Komunitas Vespa dalam Mempertahankan Solidaritas Kelompok, dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini khususnya mengenai pola komunikasi yang terjadi adalah pola roda digunakan di media sosial Instagram, sedangkan pola segala arah digunakan di aplikasi pesan instan Line. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ini adalah meneliti pola komunikasi berdasarkan lima pola di media sosial dan pesan instan. Namun perbedaannya adalah penelitian terdahulu media sosial Instagram dan pesan instan Line, sedangkan penelitian ini pesan instan Facebook dan pesan instan WhatsApp.

Studi komunikasi menggunakan metode netnografi masih jarang dilakukan di Indonesia (Republika.co.id, 2016). Netnografi berasal dari kata internet dan etnografi, yang secara singkat diartikan sebagai metode etnografi yang dipergunakan untuk menyelidiki kehidupan dunia virtual di internet. Netnografi menggunakan komunikasi yang dimediasi komputer (internet) sebagai sumber data untuk sampai pada pemahaman etnografi dan representasi dari fenomena budaya atau komunal (Bakry, 2017, p.23). Oleh sebab itu, metode ini cocok digunakan untuk melihat bagaimana pola-pola komunikasi yang ada dalam Komunitas Virtual, karena metode ini digunakan untuk menyelidiki kehidupan dunia virtual di internet.

Penelitian ini dimulai dari awal bulan April 2018, dikarenakan dalam bulan-bulan tersebut terdapat banyak fenomena yang terjadi seputar transportasi *online*, diantaranya Uber yang diakuisisi oleh Grab (Kompas.com, 2018) dan pengemudi dengan program Gold Captain/Gold Driver yang semakin meningkat (Puguh, personal communication, 1 April, 2018). Peneliti tidak menentukan batas akhir penelitian, karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif netnografi yang penelitiannya akan dihentikan apabila sudah mencapai tingkat saturasi atau titik kejenuhan (Kozinets, 2013). Jadi peneliti akan terus menggali informasi, sampai data yang ditemukan sudah mencapai tingkat saturasi atau kejenuhan. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui “Bagaimana Pola-pola Komunikasi dalam Komunitas Virtual Pengemudi Transportasi *Online*?”

Tinjauan Pustaka

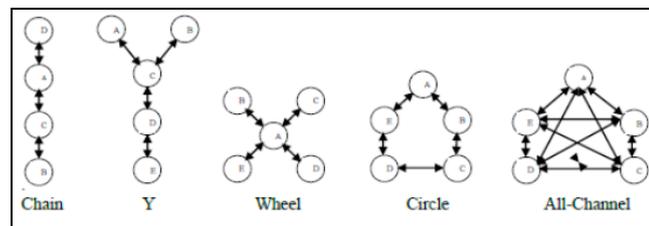
Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang (Effendi, 2003, p. 75). Terdapat lima karakteristik unik dari komunikasi kelompok, yaitu kepribadian kelompok, norma kelompok, kohesivitas kelompok, pemenuhan tujuan, dan pergeseran resiko (Wiryanto, 2004, p. 48-51). Sedangkan fungsi komunikasi kelompok, yaitu fungsi hubungan sosial, fungsi pendidikan, fungsi persuasi, fungsi *problem solving*, dan fungsi terapi, (Bungin, 2007, p. 270).

Pola Komunikasi

Pola komunikasi diartikan sebagai jawaban atas pertanyaan mengenai bagaimana proses komunikasi yang terjadi dalam organisasi (Miller, 2003, p. 17). Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004, p.1).

Menurut Lunenberg (2011, p. 2-3) Pola Komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. *Network Patterns and Analysis: Underused Sources to Improve Communication Effectiveness*

Sumber: Winata, 2008; DeVito, 2009.

Komunitas Virtual

Komunitas Virtual adalah perkumpulan orang-orang yang tidak terikat pada waktu, tempat dan keadaan fisik, dan medialah yang memungkinkan mereka. Mereka tercipta dalam lingkungan elektronik dengan bantuan mediasi komunikasi (Djik, 2006).

Terdapat empat karakteristik komunitas *virtual* yaitu interaksi, pembentukan pribadi dan masyarakat dan penambahan ilmu pengetahuan, kognisi situasional dan terdistribusi, komunitas lokal dan nonlokal, serta teori aktifitas (Zaphiris & Ang, 2010). Sedangkan menurut Jang, dkk (2007) empat karakteristik utama komunitas virtual, yakni interaktivitas, kenyamanan penggunaan, reliabilitas informasi, dan imbalan atas keaktifan anggota (Adipradana & Shihab, 2013, p.14).

Media Sosial dan Pesan Instan

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul dimedia siber, karena itu melihat media sosial yang tidak jauh bebeda dengan karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber (Marlina, 2016, p. 118). Salah satu media sosial adalah Facebook, yang menjanjikan keadaan dan sensasi berkomunikasi lain, seperti ada kebanggan tersendiri ketika kita membagikan sesuatu di dinding akun kita, kemudian ada yang memberikan like-nya, memberikan komentar atau memuji, atau hanya sekedar memberikan tanggapan yang positif, dan lain sebagainya (Marlina, 2016, p. 113).

Sedangkan Pesan Instan adalah suatu aplikasi untuk mengirim pesan layaknya sms namun menggunakan jasa internet (Hakkajiten.com., 2017). Salah satu aplikasi pesan instan adalah WhatsApp, yang adalah aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan bertukar pesan tanpa biaya SMS, menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam (Bungin, 2007, p.69). Sedangkan metode yang digunakan adalah netnografi. *Netnography is a participant-observational research based in online fieldwork which uses computer-mediated communications as a source of data to arrive at the ethnographic understanding and representation of a cultural or communal phenomenon* (Kozinets, 2013, p. 61). Artinya, Netnografi adalah penelitian observasional partisipan yang berbasis di lapangan *online* yang menggunakan komunikasi yang dimediasi oleh komputer sebagai sumber data untuk sampai pada pemahaman etnografi dan representasi fenomena budaya atau komunal.

Menurut Bakry (2017, p.23) pengumpulan data dalam netnografi mencakup tiga jenis data yang berbeda, yaitu data arsip (peneliti meng-*capture* percakapan dalam kedua komunitas), data elisitasi (wawancara dengan pengemudi atau penumpang melalui pesan instan, atau melalui *online*), dan data catatan lapangan (peneliti turun langsung ke lapangan untuk melihat realitanya, selain itu juga mewawancarai pengemudi dan penumpang (*face to face*)).

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Komunitas Virtual Facebook 'Komunitas Grab Car Surabaya' dan WhatsApp 'Driver *Online* Satu Aspal'. Objek penelitian ini adalah pola komunikasi komunitas virtual pengemudi transportasi *online* Facebook 'Komunitas Grab Car Surabaya' dan WhatsApp 'Driver *Online* Satu Aspal'

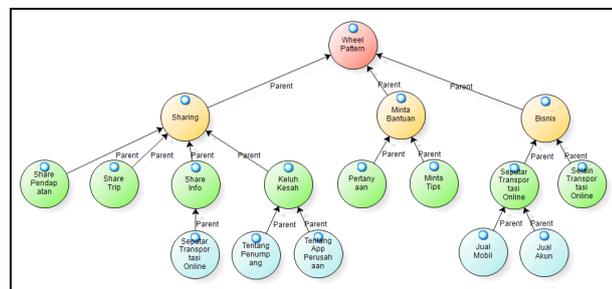
Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis situs (*site analysis*) dan analisis *thematic* sesuai tahapan analisis studi netnografi dengan menggunakan NVIVO *software* sebagai piranti analisis kualitatif.

Temuan Data, Analisis dan Interpretasi

Komunitas Virtual Facebook ‘Komunitas Grab Car Surabaya’

Peneliti menemukan bahwa dalam komunitas virtual Facebook ‘Komunitas Grab Car Surabaya’ seluruh anggota memusatkan komunikasinya kepada satu sumber yang sama. Pola ini dijalankan saat anggota komunitas sedang berbagi (*sharing*) mengenai banyak hal, diantaranya membagikan pendapatan, membagikan perjalanan yang ia tempuh, membagikan info terkait transportasi *online* dan berbagi keluhan kesah baik mengenai penumpang maupun mengenai aplikasi atau perusahaan, meminta bantuan baik berupa pertanyaan maupun meminta tips dan saat ada anggota yang berbisnis, baik bisnis transportasi *online* (jual mobil atau jual akun) dan bisnis selain transportasi *online*.



Bagan 4.1 *Wheel Pattern* di Komunitas Virtual ‘Komunitas Grab Car Surabaya’
Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Pola tersebut sesuai dengan pengertian *wheel pattern* menurut Devito (2009, p. 238), dimana semua anggota yang terlibat dalam komunikasi menyampaikan pesan kepada satu sumber yang sama (sentralisasi), dimana anggota-anggota dalam kelompok yang sama tidak terhubung satu sama lainnya. Pola ini dijalankan dalam komunitas virtual Facebook, karena Facebook merupakan media sosial dimana penggunaanya dapat membagikan apa yang ingin dibagikan di dinding akun, kemudian ada yang memberikan like-nya, memberikan komentar atau memuji, atau hanya sekedar memberikan tanggapan yang positif, dan lain sebagainya (Marlina, 2016, p. 113).

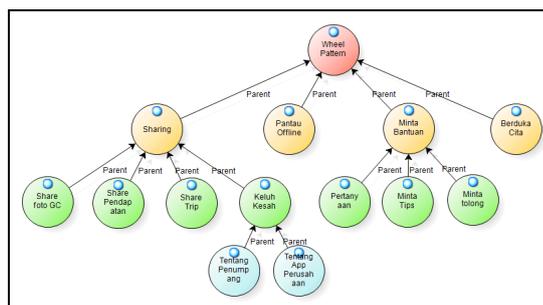
Hal tersebut sesuai dengan pengertian pola jaringan komunikasi roda menurut Jalaludin (2012) yang adalah ketika ada satu orang yang menjadi fokus perhatian (Andriawati, 2016, p. 231). Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pola komunikasi yang terjadi di media sosial memberlakukan pola roda, karena dalam proses penyampaian informasi untuk

media social dikoordinasikan oleh satu orang saja yang sesuai dengan fungsi utama dari media sosial, dimana hanya bisa dikontrol oleh satu orang (Megasari, Purnawan & Pradipta, 2017). Oleh karena itu relevan bila pola komunikasi ini banyak digunakan oleh komunitas virtual Facebook Komunitas Grab Car Surabaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Faris, Sekertaris Jendral ALIANDO (Aliansi Nasional Driver *Online* Jatim), dengan hasil wawancaranya sebagai berikut.

“Iya kalau di Facebook kan memang cara kerja Facebook begini mbak, jadi ya pasti masuk akal kalau pola yang banyak digunakan adalah pola sentral. Selain itu juga kan ada bahasan-bahasan yang mempunyai pendekatan tertentu kepada setiap anggotanya, jadi kalau itu dibahas nanti semuanya akan langsung merespon hal tersebut, asalkan masih sesuai dengan kebutuhan komunitas.” – (Hasil Wawancara dengan Faris, 27 Mei 2018, di Surabaya).

Komunitas Virtual WhatsApp ‘Driver Online Satu Aspal’

Pola Komunikasi yang dijalankan dalam Komunitas Virtual WhatsApp ‘Driver Online Satu Aspal’, yaitu seluruh anggotanya memusatkan komunikasinya kepada satu sumber yang sama yaitu pembuat pesan. Hal ini terjadi ketika anggota komunitas sedang berbagi (*sharing*) mengenai banyak hal, diantaranya membagikan foto mobil Gold Captain, membagikan pendapatan, membagikan perjalanan yang ia tempuh, berbagi keluh kesah baik mengenai penumpang maupun mengenai aplikasi atau perusahaan, selain itu juga saat memantau rekannya yang sedang *offline*, meminta bantuan baik berupa pertanyaan, meminta tips maupun meminta tolong dan saat ada yang sedang berduka cita.



Bagan 4.2 *Wheel Pattern* di Komunitas Virtual ‘Driver *Online* Satu Aspal’
Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Pola tersebut sesuai dengan pengertian *wheel pattern* menurut Devito (2009, p. 238), dimana semua anggota yang terlibat dalam komunikasi menyampaikan pesan kepada satu sumber yang sama (sentralisasi), dimana anggota-anggota dalam kelompok yang sama tidak terhubung satu sama lainnya. Pola ini banyak dijalankan dalam komunitas virtual WhatsApp, karena WhatsApp menerapkan konsep ini sebagai aplikasi pesan instan pesan instan atau media *chatting* yang memiliki fungsi utama sebagai wadah terjalannya proses komunikasi (Nurhadiati, 2016, p. 3). Antar anggotanya tidak saling bertemu atau berkomunikasi dan terhubung satu sama lainnya, karena mereka terkumpul dalam satu komunitas tersebut dalam sebuah grup. Selain itu, merespon orang yang melemparkan

pernyataan sudah menjadi etika apabila seseorang masuk menjadi anggota grup. Jadi ketika ada satu orang yang melemparkan pernyataan, kemudian anggota lain tentu akan merespon orang tersebut karena inilah namanya grup chat, jadi pasti banyak interaksi di dalamnya (Miignon.com, 2017).

Temuan dan analisis ini berbanding terbalik dengan hasil dari penelitian terdahulu yang seharusnya menunjukkan bahwa pola roda ini hanya digunakan di media sosial, sedangkan di aplikasi pesan instan, pola yang banyak digunakan adalah pola segala arah (atau pola bintang) (Megasari, Purnawan & Pradipta, 2017). Namun ternyata hal itu terjadi karena komunitas ini memiliki tujuan untuk membantu rekan sesama pengemudi transportasi *online*, sehingga ketika ada yang membuka percakapan atau membagikan sesuatu atau meminta tolong, tentu semuanya akan langsung mengarahkan komunikasinya kepada orang tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pengertian *wheel pattern* menurut Devito (2009).

Selain itu hal tersebut juga sesuai dengan salah satu karakteristik komunikasi kelompok menurut Wiryanto yang adalah pemenuhan tujuan dimana setiap individu memiliki tujuan yang paralel dengan tujuan kelompoknya, oleh karena itu anggota-anggota kelompok berusaha untuk mencapai keberhasilan tujuan kelompok dan menghindari kegagalan kelompok (Wiryanto, 2004, p. 48-51). Selain itu, setiap kelompok juga memiliki kepribadian kelompok sendiri dimana kepribadian kelompok sendiri yang berbeda dengan kepribadian individu para anggotanya (Wiryanto, 2004, p. 48-51). Hal ini juga dibenarkan oleh Faris, Sekertaris Jendral ALIANDO (Aliansi Nasional Driver *Online* Jatim), dengan hasil wawancaranya sebagai berikut.

“Memang ada bahasan-bahasan yang mempunyai pendekatan berbeda kepada setiap anggotanya, jadi ketika hal itu dibahas nanti semuanya akan langsung merespon hal tersebut. Itu kan sesuai dengan kebutuhan komunitas ya mbak. Jadi tidak ada patokan tertentu, asalkan dalam konteks positif dan terpantau dari sisi kepengurusan ya oke oke saja” – (Hasil Wawancara dengan Faris, 27 Mei 2018, di Surabaya)

Simpulan

Berdasarkan temuan dan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa Pola komunikasi yang digunakan oleh pengemudi transportasi *online* baik dalam komunitas virtual Facebook ‘Komunitas Grab Car Surabaya’ maupun WhatsApp ‘Driver *Online* Satu Aspal’ adalah *wheel pattern*. Meskipun keduanya merupakan media yang berbeda, namun pola yang terjadi adalah sama-sama ketika satu orang menjadi sentral komunikasi. Hal tersebut terjadi karena kedua komunitas virtual ini sama-sama memiliki tujuan utama untuk membantu rekan sesama anggota komunitasnya dengan cara menjadikannya pusat komunikasi ketika ia bertanya atau membagikan sesuatu atau yang lain. Selain itu juga sesuai dengan fungsi dari masing-masing media ini dimana Facebook merupakan media sosial yang cara kerja utamanya adalah satu orang membagikan sesuatu kemudian orang lain merespon yang sesuai dengan pengertian *wheel*

pattern (pola roda), begitu juga dengan grup WhatsApp ini dimana merespon orang yang melemparkan pernyataan sudah menjadi etika apabila seseorang masuk menjadi anggota grup.

Daftar Referensi

- Adipradana, I & Shihab, M. S. (2013, March). Pengaruh Dimensi Karakteristik Komunitas Virtual Terhadap Community Commitment dan Loyalitas Pengguna Kamera DSLR Merek Canon. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11 (21), 13-32.
- Andriawati, M. R. (2016, January-June). Jaringan Komunikasi Perantau Etnis Jawa Asal Banyuwangi di Kota Makassar terhadap Daya Tarik Daerah Tujuan dan Daerah Asal. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(1), 225-245.
- Bakry, U.S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Jurnal Global & Strategis*, 11(1), 15-26.
- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Bungin, B. 2007. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- DeVito, J. A. 2009. *The Interpersonal Communication Book, 12th edition*. Boston: Allyn & Bacon
- Djamarah, B.S. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga*. Jakarta : PT. Reneka Cipta.
- Djik, V. 2006. *The Network of Society Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publication.
- Hakkajiten.com. (2017). *Social Network vs Messenger*. Retrieved July 5, 2018, from <https://hakkajiten.wordpress.com/index/web-science/social-network-vs-messenger/>
- Kangojek.com. (2017, nd). *Sejarah Grab, Pendiri Grab, Call Center Grab*. Retrieved February 17, 2018, from <http://www.kangojek.com/2017/02/sejarah-grab-pendiri-grab-call-center-grab-visit-misi-grab.html>
- Kompas.com. (2015, April 30). "Virtual Organization", Kolaborasi Kerja Tanpa Batasan Ruang! Retrieved January 19, 2018, from <http://ekonomi.kompas.com/read/2015/03/30/110810226/.Virtual.Organization.Kolaborasi.Kerja.Tanpa.Batasan.Ruang>.
- Kompas.com. (2018, March 26). Uber Diakuisisi Grab, Mitra Pengemudi diminta Mendaftar Lagi. Retrieved March 28, 2018, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/26/114100526/uber-diakuisisi-grab-mitra-pengemudi-diminta-mendaftar-lagi>
- Kozinets, R.V. 2013. *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. Washington DC: Sage Publication Ltd
- Lunenberg, F.C. (2010). Network Patterns and Analysis: Underused Sources to Improve Communication Effectiveness. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, 28(4), 1-7.
- Marlina. (2016). Daya Tarik Facebook sebagai Media Komunikasi Alternatif. *Al-Balagh*, 1(1), 105-125.

- Megasari, D. A. dkk. (2017, January). *Pola Komunikasi Komunitas Vespa dalam Mempertahankan Solidaritas Kelompok*. Retrieved May 25, 2018 from Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana.
- Miignon.com. (2017, June 3). Meski Nggak Ada Norma Tertulisnya, Begini Loh Etika Ngobrol di Grup Chat. Retrieved May 24, 2018, from <https://miignon.com/meski-nggak-ada-norma-tertulisnya-begini-loh-etika-ngobrol-di-grup-chat>
- Miller, K. 2003. *Organizational Communication : Approaches and Processes*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Nurhadiati, A. L. (2016, August). *Pengaruh Mengakses Media Chatting terhadap Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Retrieved, May 25, 2018.
- Priyowidodo, G. & Sari, Y. D. (2017). “Pendekatan Netnographi terhadap Pola-Pola Komunikasi sebagai Penentu Identifikasi Organisasi dan Budaya Organisasi pada Organisasi Virtual di Indonesia” dalam Hernita, P. C. & Astuti, B. W. (2017). *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera
- Republika.co.id. (2016, Februari 10). Pentingnya Memahami Netnografi di Era Digital. Retrieved February 8, 2018, from <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/16/02/10/o2bz1w361-pentingnya-memahami-netnografi-di-era-digital>
- Teknojurnal.com. (2017, September 4). Jumlah Pengguna Transportasi Online Hampir Mencapai 50% dari Total Pengguna Internet. Retrieved January 18, 2018, from <https://teknojurnal.com/jumlah-pengguna-transportasi-online-hampir-mencapai-50-dari-total-pengguna-internet/>
- Winata, A.Y.S. 2008. *Komunikasi Pemasaran*. Retrieved February 23, 2018, from <https://www.slideshare.net/suryawinata/komunikasi-pemasaran-dasar-presentation>.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo
- Wulandari, S. (2014). Pola Komunikasi Kyai di Pondok Pesantren. *Commonline Departemen Komunikasi*, 3(3), 630-644.
- Zaphiris, P. & Ang, C.S. 2010. *Social Computing and Virtual Communities*. Florida: a Chapman & Hall Book.