

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN KOMUNITAS BISNIS TANGAN DI ATAS (TDA) EVEN ORGANISER DI SURABAYA

Saifuddin Zuhri

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
UPN “Veteran” Jawa Timur

Email: udin_zuhrog@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada data yang ada di komunitas bisnis tangan di atas yang ada di Surabaya. Penelitian ini mengulas terkait keefektifan penggunaan media sosial dalam membangun komunitas bisnis serta membantu dalam pemasaran Seminar dan lainnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Sedangkan tipe metode dalam penelitian ini menggunakan metode partisipatoris, dimana peneliti berpartisipasi terlibat pada objek penelitian dengan membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian apa yang dilihat oleh peneliti.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa Media sosial merupakan wadah yang efektif dalam pembentukan komunitas bisnis. Mengingat kebutuhan masyarakat yang sangat kompleks namun menginginkan hal yang praktis, cepat, namun tetap terpercaya. Selain itu, banyak keuntungan yang dirasakan yang bergabung dalam komunitas bisnis yang terbentuk Tangan di Atas. Mereka jadi bisa mempelajari kompetitor, dapat bertukar informasi, saling membantu apabila ada masalah terkait event melakukan evaluasi bersama, memperluas jaringan bisnis dan lain sebagainya.

Kata Kunci : Media Sosial, Komunitas Bisnis Tangan di Atas

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Tentunya manusia memiliki tujuan dalam hidupnya. Untuk memenuhi tujuan itu, manusia melakukan berbagai macam cara. Salah satunya adalah membentuk organisasi-organisasi. Di sekitar kita terdapat banyak sekali organisasi, baik itu organisasi resmi maupun organisasi sosial. Berbagai macam organisasi itu dibentuk tentunya untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya.

Organisasi sosial merupakan perkumpulan sosial yang dibentuk oleh masyarakat, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum, yang berfungsi sebagai sarana partisipasi masyarakat dalam pembangunan bangsa dan negara. Sebagai makhluk yang selalu hidup bersama-sama, manusia membentuk organisasi sosial untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang tidak dapat mereka capai sendiri. Organisasi didalamnya memiliki dua orang atau lebih bersama-sama menjalankan atau bekerjasama untuk melakukan suatu pekerjaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu,

pada dasarnya sudah merupakan suatu organisasi. Karena terjadinya *penggabungan atau kerjasama* dari dua orang atau lebih tersebut untuk mencapai suatu tujuan bersama inilah yang disebut sebagai suatu organisasi. (Hazil dan Panglaykim, 1975, Sutarto 1993) Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Surabaya adalah komunitas wirausaha/bisnis yang berada di wilayah Surabaya. Komunitas TDA Surabaya merupakan bagian dari [Komunitas TDA](#). Berdiri sejak tahun 2008, komunitas TDA Surabaya telah memiliki sebanyak 1234 anggota yang terdaftar di milis dan sebanyak 879 anggota yang terdaftar di dalam database member. Anggota komunitas TDA Surabaya terdiri dari berbagai jenis latar belakang usaha, mulai dari bisnis kuliner, manufaktur, jasa, retail, teknologi dan informasi, handycraft, online shop dan masih banyak bidang bisnis lainnya. Bukan hanya dari berbagai jenis dan latar belakang usaha saja, namun anggota komunitas TDA Surabaya juga terdiri dari beragam level bisnis (menurut omset), mulai dari Startup (0 – 49 juta pertahun) hingga level omset diatas 10 Milyar pertahun. Banyak juga member komunitas TDA Surabaya yang baru memulai bisnisnya, atau bahkan baru berniat memulai usaha sendiri. Sebagai komunitas bisnis/wirausaha, komunitas TDA Surabaya memiliki beberapa program baik berupa seminar, workshop, camp, mentoring bisnis yang bertujuan untuk menambah skill/knowledge bisnis anggota maupun non-anggota komunitas TDA Surabaya. Beberapa

program yang ada diantaranya: TDA Cangkruk Surabaya, TDA Class, TDA Camp, Kelompok Mentoring Bisnis (KMB), Forum Discussion Group (FGD), Pesta Wirausaha dan beberapa program lainnya. Komunitas berasal dari bahasa latin *communis* yang berasal dari kata dasar *comunis*, artinya adalah masyarakat atau *public* atau orang banyak. Dalam ilmu sosiologi, komunitas adalah kelompok orang yang saling berinteraksi dalam tempat tertentu. Komunitas adalah suatu perkumpulan orang yang terdiri dari beberapa manusia dibuat manusia dan memiliki nilai nilai atau aturan aturan yang akan kembali kepada anggota anggota komunitas tersebut. Para komunity biasanya erat dengan kekerabatan, persaudaraan, *brotherhood* (solidarisme).

Komunitas merupakan kelompok sosial terdiri atas beberapa orang yang menyatukan diri karena mempunyai kesamaan dalam banyak hal. Misalnya, kebutuhan, kepercayaan, maksud, minat, bakat, hobi, dan kesamaan lain, sehingga mereka merasa nyaman ketika menyatukan diri karena merasa ada teman dalam hal yang sama. Sekalipun hal itu dianggap unik bahkan, ganjil oleh orang lain.

Komunitas dibagi menjadi dua yaitu, komunitas offline dan komunitas online. Komunitas online adalah merupakan komunitas yang disatukan oleh kesamaan pekerjaan, kesamaan hoby, kesamaan factor penyatu lainnya. Komunitas dibentuk bukan tanpa tujuan. Bisa tujuan jangka pendek, menengah, atau jangka panjang.

Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna

media sosial terbesar ketiga. Data menunjukkan komunitas *facebookers* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Disamping itu pengguna *microblog* (twitter di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia, yaitu mencapai 15% dari total pengguna Twitter di dunia. Seringkali topik yang sering ramai dibicarakan di Indonesia menjadi *trending topic* (rewindinar, 2012).

Media sosial akan efektif jika diintegrasikan satu sama lain. Pesan yang hanya dikomunikasikan melalui satu media sosial saja, tidak akan membawa dampak besar. Begitu juga dengan youtube yang dibuat tautannya pada facebook dan twitter. Dengan integrasi satu sama lain, maka pesan yang disampaikan pada media sosial akan memberikan efek resonansi yang semakin besar. Hal inilah yang dilakukan oleh Bridestory yang menautkan satu sama lain media sosial sehingga dengan mudah memposting semua hanya dengan sekali update, sehingga mampu terbaca dan menarik perhatian masyarakat.

Boomingnya situs jejaring sosial sebagai media komunikasi saat ini mengindikasikan bahwa internet memiliki potensi yang besar untuk menjalin pertemanan, membentuk komunitas, dan membangun bisnis yang besar dan mudah dalam menarik perhatian masyarakat. Untuk mengembangkan sebuah model bisnis yang sukses, salah satu caranya adalah mengikuti delapan unsur yaitu; 1). Nilai proporsi, bagaimana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, 2). Model pendapatan, jelaskan bagaimana perusahaan akan

memperoleh pendapatan, 3) peluang pasar, penentuan segmentasi pasar dan seluruh peluang yang ada juga sangat penting bagi model bisnis yang sukses, 4). Lingkungan yang kompetitif, menerangkan kondisi pasar dan perusaha-perusahaan pesaing dalam segmen yang sama, 5). Keunggulan yang kompetitif, menyajikan desain atau produk dengan kualitas unggulan dibanding dengan pesaing, 6) strategi pasar, 7) pengembangan organisasi, merencanakan bagaimana perusahaan dapat memenuhi pekerjaannya, 8). Tim manajemen, mengatur karyawan untuk melakukan tugas-tugasnya.

Tangan di Atas dalam usaha Pesta wira usaha ini juga melakukan beberapa strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan, maka Wira usaha memilih pertemanan dan menerima posting iklan untuk kegiatan umum Tangan di atas Wira usaha yang berhubungan dengan *Even organizer* saja, sehingga ketika pelanggan mencari informasi terkait event dapat dengan mudah mencari di TDA Wira usaha, selain itu model bisnis seperti ini juga saling menguntungkan satu sama lain antar vendor dengan keunggulan masing-masing dan fokus dalam bidangnya masing-masing serta bisa saling berbagi informasi. Strategi ini juga berfungsi sebagai pengembangan organisasi, serta nantinya siap bersaing dalam lingkungan yang kompetitif. Pengukuran sederhana dapat terlihat melalui peningkatan jumlah anggota yang sudah terseleksi langsung baik website, facebook, twitter, youtube, dan lain-lain, serta jumlah

penerimaan respon. Hal ini bisa dilihat dari jumlah komentar dan likes yang diberikan, jumlah viewer, re-tweet, dan rank di google.

Dalam proses pemasaran jasa Wira Usaha TDA menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, blog, dan lain sebagainya untuk kemudian diisi artikel atau informasi terkait dunia wedding. Artikel ini mewakili jasa dari berbagai wira usaha yang terbentuk dalam suatu komunitas bisnis yang kemudian ditambahkan link hidup, sehingga pengunjung media sosial secara otomatis akan diarahkan ke website utama wira usaha. Hal ini merupakan strategi yang dibentuk untuk memperoleh pengunjung sebanyak-banyaknya dan meningkatkan order bagi komunitas bisnis bagi TDA yang dipilih.

Situs web yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs web dinamis. Karena dibuat dengan menggunakan pemrograman web (server side) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti web mail, form contact, chatting form, dan yang lainnya. Situs web yang memiliki fungsi informal pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya. Situs ini sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat di download dengan cepat. Pembatasan penggunaan animasi gambar dan elemen yang bergerak seperti shockwave dan java diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti news, profile company, library, reference, dll. Situs web juga dapat memiliki fungsi

entertainment/hiburan. Bila situs web berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, meskipun tetap harus mempertimbangkan kecepatan downloadnya. Situs web dapat dijadikan sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa, atau lainnya. Situs web ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayaran bisa menggunakan kartu kredit, transfer, atau dengan membayar secara langsung. Website juga mampu dipercaya dengan memudahkan transaksi dari jasa yang disediakan. Selain itu jejaring sosial juga digemari pengunjung karena media ini mempermudah masyarakat menjalin komunikasi dengan cepat.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

1. Bagi TDA Wira Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran, menambah informasi, dan mampu membantu mengembangkan bisnis, khususnya untuk bisnis *Even organizer* di TDA Surabaya.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bacaan guna menambah pengetahuan khususnya mengenai penggunaan media sosial. Diharapkan mampu memberikan informasi terkait strategi komunikasi dalam membangun suatu bisnis terutama dalam media sosial, mampu mempromosikan, serta memberikan pengetahuan akan bisnis online.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi wahana melatih berpikir secara ilmiah dan kreatif, mencari dan menganalisis data. Serta mendapatkan hasil penelitian yang baru untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan.

4. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, dan temuan bagi ilmu pengetahuan dan pembaca khususnya terutama mengenai terkait peranan komunikasi melalui media sosial dalam membangun komunitas bisnis *even organizer* yang menguntungkan.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif, yang berasumsi bahwa manusia adalah makhluk yang aktif, yang mempunyai kebebasan kemauan, yang perilakunya hanya dapat dipahami dalam konteks budayanya, dan yang perilakunya tidak didasarkan pada hukum sebab akibat. Oleh karena itu logis kalau penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami obyeknya, tidak untuk menemukan hukum-hukum, tidak untuk membuat generalisasi, melainkan membuat ekstrapolasi (Brannen dalam Bungin, 2001).

Informan Penelitian

Informan merupakan sumber data penelitian yang utama yang memberikan informasi gambaran mengenai komunitas yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti memakai informan dengan tujuan

agar mendapatkan data yang sifatnya valid dan informasi yang akurat dari orang-orang yang dianggap memiliki kapabilitas dan kredibilitas serta pandangan terhadap bisnis TDA Wira Usaha.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari empat macam, yaitu:

1. Wawancara

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menempuh data dari seluruh percakapan yang dipandang representatif.

2. Observasi Langsung

Observasi dilakukan untuk menunjang data yang telah ada. Observasi ini penting dilakukan agar data-data yang telah diperoleh dari wawancara dan sumber tertulis lainnya dapat dianalisis dengan melihat kecenderungan yang terjadi melalui proses observasi di lapangan.

3. Studi Literatur

Studi literatur adalah pengumpulan data melalui buku-buku, jurnal, makalah, serta bacaan lain yang sesuai dengan topik yang akan dibahas.

4. Internet Searching

Internet searching adalah cara mencari dan mengumpulkan data yang diperoleh dari jurnal website atau internet.

Teknik Pengolahan Data

Data penelitian dikumpulkan lewat tahap seleksi. Dicari mana yang data inti yang berkaitan langsung dengan permasalahan dan mana data penghubung dengan metode kualitatif. Yang dikehendaki adalah keutuhan dari suatu konteks

sehingga menyesuaikan data dengan permasalahan.

Langkah-langkah metode kualitatif :

1. Pemeriksaan data
2. Klasifikasi data
3. Penyusunan data

Pembahasan

Pada Bab pembahasan ini akan menjawab rumusan masalah terkait penggunaan media sosial dalam membangun komunitas bisnis Even organizer TDA Wira Usaha . Komunitas yang dipilih lebih dikerucutkan pada komunitas Wokshop, mengingat berbagai macam kegiatan/komunitas Even .organizer yang ada pada TDA Wira Usaha, sehingga penulis memilih satu komunitas, sehingga penelitian lebih fokus dan mengerucut.

Pemilihan Wokshop yang bisa masuk dalam TDA Wira Usaha ini berasal dari hasil seleksi yang sangat ketat. Hanya wokshop yang dinilai memiliki reputasi baik dimata pelanggan, memiliki kinerja baik, dan sudah banyak dikenal masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari segi viewer dan likers berbagai media sosial yang dimiliki masing-masing kegiatan TDA. Setelah dinilai layak maka pihak Wira Usaha TDA menawarkan untuk bergabung dalam komunitas yang dibentuk.

Dalam komunitas yang dibentuk ini. Masing-masing wkshop bebas bersaing dalam mendapatkan pengunjung. Mereka dapat mempercantik tampilan laman serta memberikan deskripsi jasa secara detail. Baik segala keunggulan, harga, lokasi, dll. Pengunjung website bisa dengan mudah memilih dan

mempertimbangkan vendor mana yang cocok untuk mereka. Masing-masing vendor ini memiliki penggemar/customer yang loyal, sehingga secara tidak langsung tentu juga akan menguntungkan pihak TDA wira Usaha dalam mendapatkan banyak pengunjung di berbagai media sosial yang dibuat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai penggunaan media sosial dalam membangun komunitas bisnis *even organizer* di TDA Wira Usaha, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. TDA Wira Usaha menggunakan media sosial facebook, twitter, instagram, blog, dan beberapa portal untuk menggiring pengunjung ke website utama. Media sosial setiap hari diupdate untuk membantu pencarian serta menaikkan posisi media sosial di google.
2. TDA Wira Usaha dalam membangun komunitas bisnis di media social, mereka menarik vendor dengan cara beriklan atau memposting hasil-hasil foto Wokshop yang dirasa paling bagus dan menarik. Sehingga dapat menjadi iming-iming untuk setiap kegiatan yang ingin bergabung.
3. Dalam satu hari TDA Wira Usaha dapat memposting hasil foto kegiatan Wokshop sebanyak 2 sampai 3 kali. Sehingga client yang hendak mencari jasa Even Organizer dapat dengan mudah menemukan wokshop yang tersedia di TDA Wira Usaha.

4. Dalam membangun komunitas bisnis, tda wira usaha mengajak even organizer bergabung dengan cara menghubungi terlebih dahulu TDA yang ingin bergabung. Awal mulanya kegiatan wokshop memposting hasil foto mereka melalui social media dengan mencantumkan hastag atau keyword yang berkaitan dengan seputaran foto wokshop. Dengan begitu admin TDA dengan mudah melihat beberpa kegioatan yang memakai hastag atau keyword foto wokshop, kemudian admin TDA menghubungi vendor yang mempunyai potensi jual dan diajak bergabung menjadi bisnis di TDA Wira usaha.
5. Media sosial merupakan wadah yang efektif dalam pembentukan komunitas bisnis. Mengingat kebutuhan masyarakat yang sangat kompleks namun menginginkan hal yang praktis, cepat, namun tetap terpercaya. Media sosial juga memiliki fitur yang lengkap dan mudah, sehingga pengunjung bisa melihat kinerja tda Even Organezer dari video, foto, dan rincian informasi yang diunggah oleh komunitas bisnis di TDA Wira Usaha.
6. Dalam komunitas yang dibentuk. Masing-masing Even Organezer bebas bersaing dalam mendapatkan pengunjung. Mereka dapat mempercantik tampilan laman serta memberikan deskripsi jasa secara detail. Baik segala keunggulan, harga, lokasi, dll. Pengunjung website bisa dengan mudah memilih dan mempertimbangkan

vendor mana yang cocok untuk mereka. Masing-masing even Organezer ini memiliki penggemar/customer yang loyal, sehingga secara tidak langsung tentu juga akan menguntungkan pihak even Organezer dalam mendapatkan banyak pengunjung di berbagai media sosial yang dibuat. Keuntungan lain juga tentu dirasakan oleh masing-masing TDA dan bergabung dalam komunitas bisnis yang terbentuk. Mereka jadi bisa mempelajari kompetitor, dapat bertukar informasi terkait pekerjaan, berbagi job, saling membantu apabila ada masalah terkait event, melakukan evaluasi bersama, memperluas jaringan bisnis dan lain sebagainya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan dapat membandingkan dengan proses pembentukan komunitas bisnis secara offline. Sehingga perbandingan keefektifan dapat dilihat dari sudut pandang keduanya.
2. Penelitian ini ditinjau dari keefektifan pembentukan komunitas bisnis yang dirasakan oleh orang internal dan dilakukan dengan menggunakan objek yang diteliti adalah even Organizer dari TDA Wira Usaha, untuk penelitian selanjutnya dapat juga ditinjau dari sudut pandang masyarakat yang menjadi pengunjung TDA Wira Usaha

dan bagaimana pandangan mereka menilai konsep serta pembentukan komunitas bisnis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Dian Gemilang, Rr. 2011. "Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)". Penelitian Skripsi UPN Veteran. Jatim. (tidak dipublikasikan)
- Hermawan, C. W. 2009. Cara Mudah Membuat Komunitas Online dengan PHPBB. Yogyakarta: ANDI
- Kadir A., 2003. "Pengenalan Sistem Informasi". Andi Offset. Yogyakarta.
- Kristanto, Hari. 2010. Facebook Sebagai Media Komunikasi. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana
- Madura Jeff. 2007. "Introduction to Business, Pengantar Bisnis". Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Majalah**
- McLeod, Jr. Raymond., George Schell. 2004. "Sistem Informasi Manajemen", copyright © 2001. Prentice-Hall, Inc. PT. Indeks. Jakarta.
- McQuail, Dennis. McQuail's Mass Communication Theory buku 1 & 2 edisi 6 diterjemahkan oleh Putri Iva Izzati. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail buku 1 & 2 edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.
- O'Brien, JA. 2005. "Pengantar Sistem Informasi : Perspektif Bisnis dan Manajerial". Salemba Empat. Jakarta.
- Wenger, E. (et.al). 2002. Cultivating communities of practise: a guide to managing knowledge. Bostom: Harvard Business Scholl Press.
- Jurnal**
- Alavi, M. and Leidner, D. (2001), "Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues", *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 1, pp. 107-25.
- Effendi, M. (2010). Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 4 No.1.
- Norzaidi, Et. Al., 2007. "Intranet Usage and Managers' Performance In The Port Industry". *Industrial Management & Data System*. Vol.107 No.8. pp.1227-1250.
- Internet**
- Suryantoro, Darwis. 2009. "e-Marketing: definisi dan strategy". <http://suryantara.wordpress.com/2009/08/05/emarketing-definisi-dan-strategi/>. Akses Mei 2014.
- Ramadhansyah, M. C. 2012. Pertumbuhan Sosial Media.

Dikutip dari situs
<http://www.sosialmediamedia.biz/2012/11/pertumbuhan-sosial-media.html>, 1 Juni
2015