

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Signifikansi Penelitian

Pada era digital persaingan *online marketplace* semakin meningkat, berbagai cara digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Bukalapak memilih cara untuk menjalin hubungan dengan komunitas pelapak seperti misi yang mereka buat yaitu meningkatkan kesejahteraan UKM di Indonesia. Komunitas Bukalapak memiliki kegiatan *offline* dan juga *online*, contoh kegiatan *offline* seperti kopi darat yang dilakukan secara teratur oleh anggota komunitas dibawah pengawasan divisi *community management* Bukalapak. Pada kegiatan kopi darat anggota komunitas akan mendapatkan informasi, ilmu dan juga melakukan komunikasi dengan sesama anggota komunitas terkait kegiatan bisnis online. Komunikasi yang dilakukan oleh anggota komunitas diharapkan dapat membantu dalam peningkatan produktivitas pelapak.

Komunikasi merupakan aktivitas yang sering kita lakukan dalam berinteraksi sosial antar sesama manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara pengirim pesan dan orang yang menerima pesan. Begitu pentingnya komunikasi bagi manusia, sehingga ada yang menyatakan bahwa tanpa komunikasi kehidupan manusia tidak akan bermakna, atau bahkan manusia tidak bisa bertahan hidup.

Komunikasi sering didengar oleh kita, namun banyak orang yang mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan kegiatan berbicara saja. Tetapi definisi komunikasi sendiri merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator pada komunikan untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan respon dari komunikan. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi memiliki beberapa konteks yaitu, konteks komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa dan komunikasi organisasi.

Komunikasi memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka dalam mencapai tujuan bersama. Di dalam suatu kelompok juga dibutuhkan yang namanya komunikasi. Komunikasi dalam kelompok akan berjalan dengan baik apabila memiliki komunikasi yang baik, maka kelompok tersebut akan berjalan dengan baik. Sebaliknya, apabila dalam kelompok tidak memiliki komunikasi yang baik, maka kelompok tersebut tidak berjalan dengan baik.

Komunikasi kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama dan berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi kelompok merupakan interaksi yang dilakukan oleh tiga orang atau lebih dengan tujuan berbagi informasi, memecahkan masalah bersama dan untuk saling mengenal pribadi masing-masing anggota. Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam suatu kelompok terdapat proses komunikasi yang digunakan untuk berhubungan antar anggotanya. Di dalam suatu kelompok terdapat juga pola jaringan komunikasi yang berperan untuk mengalirkan sebuah informasi agar kelompok tersebut dapat mencapai tujuan bersama.

Seperti yang kita ketahui banyak kelompok atau komunitas yang berkembang di Indonesia. Komunitas tersebut antara lain komunitas fotografi, komunitas sepeda, komunitas *punk*, komunitas penggemar artis, dan lain-lain. Banyaknya komunitas yang ada di Indonesia tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti komunitas pelapak yang dibangun oleh PT. Bukalapak yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas pelapaknya.

Menurut Badan Pusat Statistik, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia terus meningkat, dan pada tahun 2013 mencapai 57,89 juta unit. Dari 57,89 juta unit tersebut, hanya 4.9% yang berjualan menggunakan akses digital, baik melalui sosial media ataupun *e-commerce* (Gryseels et al., 2015). Angka ini terbilang cukup kecil jika dibandingkan dengan keseluruhan jumlah UKM yang ada di Indonesia.



Gambar 1. Data UKM di Indonesia dan UKM dengan system Digital
 Sumber : Data Internal Bukalapak

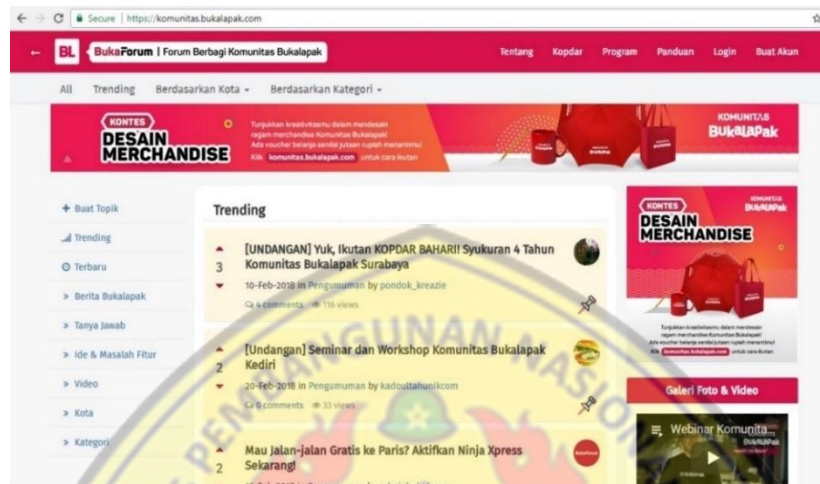
Padahal menurut laporan *Deloitte Access Economy* tahun 2015, penggunaan teknologi bagi UKM Indonesia dapat memberikan beberapa manfaat. Manfaat tersebut antara lain meningkatkan pendapatan hingga 80%, meningkatkan kesempatan kerja sampai 1,5 kali, meningkatkan inovasi, dan menjadi lebih kompetitif secara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

Beberapa pelaku UKM mulai memasuki bisnis *e-commerce* dan banyak di antara mereka yang mengalami kesulitan. Menurut Menkop dan UKM dalam artikel 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.

Salah satu *e-commers* tersebut ialah pasar *daring* (*online marketplace*) PT. Bukalapak. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada Muhammad Fickry, *head of Community Management* Bukalapak bahwa sebagai *e-commers*, Bukalapak merupakan salah satu yang memiliki komunitas pelapak terbesar dan terlama sejak 2010.

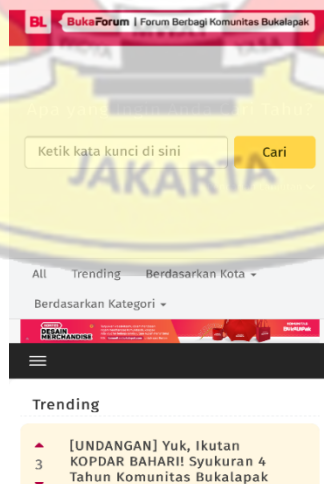
Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Muhammad Fickry pada tanggal 24 Februari 2018 menyatakan:

“Komunitas Bukalapak berdiri sejak awal PT. Bukalapak dibangun pada tahun 2010, semakin kesini anggota komunitas itu semakin banyak dan hampir diseluruh kota di Indonesia memiliki komunitas Bukalapak. Tapi beberapa tahun belakang ini mulai banyak sih saingan kita yang mengikuti jejak untuk membangun komunitas ya walaupun masih kecil skalanya”



Gambar 2. Website Bukalapak.com

Sumber: <https://www.Bukalapak.com/>



Gambar 3. Mobile Aplikasi Bukalapak

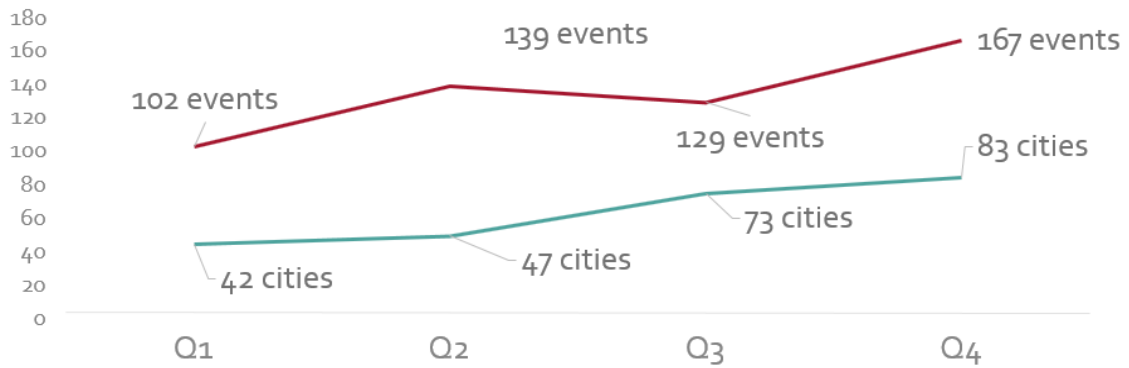
Sumber: <https://www.Bukalapak.com/>

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 (Utami, 2018). Dalam komunitas ini, para penjual selalu mengadakan berbagai macam kegiatan edukasi antar sesama penjual baik secara *offline*, yaitu bertemu secara langsung atau yang biasa mereka sebut dengan kopi darat (*kopdar*) maupun secara *online* melalui forum komunitas yang ada di *website* Bukalapak.

Seperti halnya situs layanan jual – beli *online* dengan model bisnis *customers-to-customers* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko *online* untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk. Bukalapak merangkul komunitas untuk terus memberikan informasi-informasi yang terupdate mengenai barang yang mereka jual, Bukalapak juga membuat sebuah forum komunitas di *website* untuk membangun komunikasi antara pelapak dan pembeli maupun sesama pelapak di *website* Bukalapak.

Selama kurun waktu hampir delapan tahun, Bukalapak telah memiliki lebih dari dua juta UKM (pelapak) dengan lebih dari lima juta pengunjung setiap harinya (Fikri, 2018). Hal tersebut membuktikan bahwa Bukalapak menjadi salah satu *e-commers* yang memiliki komunitas pelapak terbesar dengan pengunjung yang juga besar setiap harinya. Komunitas pelapak di Bukalapak terdiri dari berbagai daerah diseluruh Indonesia, selama tahun 2017 peningkatan wilayah komunitas pelapak meningkat cukup besar terlihat dari *event-event* yang dijalankan oleh Bukalapak untuk komunitas pelapaknya.

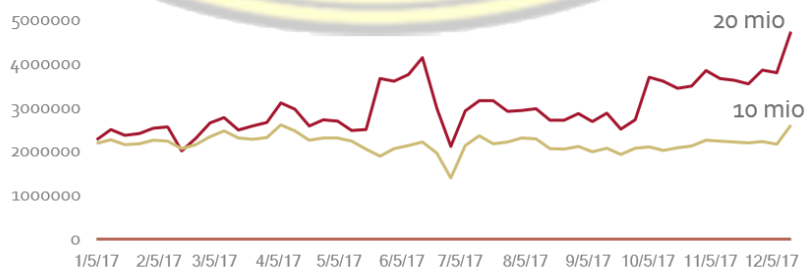


- During 2017, about **535 events** were conducted in **83 cities**
- The events were independently conducted by the local leaders

Gambar 4. Grafik Event dan Kota Pelapak

Sumber : Data internal Bukalapak

Pelapak yang bergabung dengan komunitas memiliki berbagai keuntungan lebih dibandingkan dengan pelapak yang tidak mengikuti komunitas salah satunya keuntungannya ialah dalam segi pemasukan bisnis, dari data yang dilakukan Bukalapak pendapatan pelapak yang mengikuti komunitas tiga kali lebih besar dari pada pelapak yang tidak mengikuti komunitas, hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik bagaimana Bukalapak mengatur pelapaknya melalui komunitas untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan yang lebih dibandingkan pelapak yang tidak mengikuti komunitas.



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

Gambar 5. Grafik Peningkatan Penjualan Pelapak yang Tergabung ke dalam Komunitas dan Pelapak Biasa

Sumber : Data Internal Bukalapak

Sebuah komunitas berusaha untuk meningkatkan produktivitas anggota komunitas untuk mencapai suatu keberhasilan dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Untuk itu komunitas tersebut harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan produktivitas anggotanya seperti faktor kemauan kerja yang tinggi, kemampuan kerja yang sesuai dengan isi kerja, lingkungan komunitas yang nyaman, penghasilan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup, jaminan sosial yang memadai, kondisi lingkungan kerja yang manusiawi dan hubungan yang harmonis (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.

Di dalam praktik kerja seorang praktisi *Public Relations*, komunitas menjadi salah satu hal yang tidak dapat diabaikan. Komunikasi dengan komunitas haruslah berjalan dengan baik dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Untuk dapat memaksimalkan komunikasi dengan komunitas, seorang praktisi *public relations* haruslah mampu membaca jaringan komunikasi yang terbentuk didalam komunitas tersebut. Setelah mendapatkan pola jaringan komunikasi tersebut barulah seorang *public relations* dapat memaksimalkan komunikasi agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampain pesan.

Peneliti tertarik meneliti tentang jaringan komunikasi pada komunitas Bukalapak, karena komunitas Bukalapak ini merupakan komunitas yang banyak tersebar di Indonesia, tetapi disini peneliti hanya akan membahas mengenai komunitas Bukalapak wilayah Jakarta. Menurut Fickry, Komunitas Bukalapak wilayah Jakarta merupakan salah satu komunitas Bukalapak yang memiliki jumlah anggota terbanyak dan aktif melakukan kegiatan kopi darat (kopdar). Peneliti juga akan meneliti bagaimana jaringan komunikasi pada komunitas Bukalapak wilayah Jakarta dapat meningkatkan produktivitas pelapak demi kemajuannya serta perusahaan.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka timbul niat penulis untuk mengkaji sebuah penelitian pada komunitas Bukalapak di wilayah Jakarta dengan judul “JARINGAN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PELAPAK”

I.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis dengan judul penelitian “Jaringan Komunikasi Pada Komunitas Bukalapak dalam Meningkatkan Produktivitas Pelapak”, maka fokus penelitian yang akan dibahas adalah:

Jaringan komunikasi yang dilakukan komunitas Bukalapak wilayah Jakarta dalam meningkatkan produktivitas pelapak.

I.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis didalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk jaringan komunikasi pada komunitas Bukalapak wilayah Jakarta?
2. Bagaimana jaringan komunikasi komunitas Bukalapak wilayah Jakarta dapat meningkatkan produktivitas pelapak?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menyimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk jaringan komunikasi pada komunitas Bukalapak wilayah Jakarta dalam meningkatkan produktivitas pelapaknya.
2. Untuk mengetahui hubungan jaringan komunikasi dengan peningkatan produktivitas komunitas Bukalapak wilayah Jakarta.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Akademis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan ilmu komunikasi serta menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya di bidang kehumasan serta memberikan pemahaman lebih dalam proses komunikasi kelompok.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan evaluasi terhadap kegiatan, program-program dan juga proses komunikasi

pada komunitas yang tergabung dalam PT. Bukalapak, serta bermanfaat bagi organisasi, perusahaan, maupun *e-commers* pada umumnya

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian teori yang berisi penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berfikir. Teori – teori yang relevan digunakan sebagai dasar pemikiran dan memberikan arah dalam melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode pengumpulan data, penentuan *key informan* dan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penguraian secara mendetail mengenai deskripsi objek penelitian, analisis informan dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran.