

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengambil empat penelitian terdahulu sebagai acuan dasar dalam mengetahui persamaan, perbedaan, serta keunikan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Kriteria pemilihan judul penelitian terdahulu yang paling sesuai dengan topik penelitian ini adalah menggunakan konsep pola komunikasi pada kasus komunikasi komunitas, bertujuan untuk menganalisis komunikasi yang terjadi dalam komunitas virtual atau daring, dan menerapkan metode kualitatif. Berdasarkan kriteria tersebut, empat penelitian yang telah diterbitkan dalam jurnal komunikasi dipilih. Keempat jurnal pendahuluan ini memiliki perbedaan dan kesamaan yang signifikan dengan penelitian skripsi baru yaitu Pola Komunikasi Anggota Komunitas Merek Daring SOCO Beauty Network (SBN).

Penelitian pertama yang berjudul “Brand Community: Pola Komunikasi Mifans Depok Dalam Menjaga Keutuhan Kelompok” mengangkat masalah bagaimana sebuah komunitas merek memiliki pola komunikasinya sendiri yang didasari atas penjagaan keutuhan komunitas tersebut (Wirasahidan & Fitriani, 2019). Judul penelitian ini dianggap sangat relevan karena adanya kesamaan konsep yang digunakan, yaitu konsep pola komunikasi dan komunitas merek. Perbedaan yang paling terlihat antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, yakni grup WhatsApp komunitas SOCO Beauty Network sebagai saluran komunikasi dari anggota komunitas. Lebih lagi, penelitian ini juga tidak akan menggunakan teori groupthink, seperti pada penelitian terdahulu pertama.

Judul penelitian terdahulu kedua juga menganalisis pola komunikasi yang terjadi dalam komunitas. Penelitian yang berjudul “Pola Komunikasi Komunitas Virtual Pelayan GUP di Jemaat Pasar Legi Surakarta di Media Sosial WhatsApp”

menganalisis pola komunikasi yang terjadi dalam grup WhatsApp komunitas gereja di Surakarta yang dilakukan saat pandemi COVID-19 (Wiguna et al, 2021). Walaupun penelitian ini memiliki fokus penelitian dan menggunakan konsep pola komunikasi yang sama dengan peneliti, komunitas yang menjadi subjek penelitian bukan komunitas merek. Sementara itu, peneliti ingin mengkaji komunikasi dari komunitas merek virtual, terutama pada grup WhatsApp komunitas merek SOCO Beauty Network.

Judul penelitian terdahulu yang ketiga, “Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas HAMURinspiring di Media Sosial LINE” menginspirasi topik dari penelitian ini. Konsep pola komunikasi digunakan untuk menganalisis pola komunikasi dari komunitas virtual HAMURinspiring (Briliana & Destiwati, 2018). Perbedaan terletak pada kriteria subjek penelitian yang mana penelitian ini berfokus pada komunitas virtual yang dibentuk oleh Sociolla bagi konsumen yang berminat menjadi *content creator*, sementara pada penelitian terdahulu subjek penelitian ini adalah komunitas daring bagi orang-orang dengan keluarga *broken home*.

Judul penelitian terdahulu yang terakhir, “Pola-pola Komunikasi Dalam Komunitas Virtual Pengemudi Transportasi Online”, mengangkat pertanyaan mengenai bagaimana pola komunikasi yang terjadi dalam komunitas virtual pengemudi Grab Surabaya (Mayla et al, 2018). Penelitian ini dipilih oleh karena adanya kesamaan konsep, yaitu konsep pola komunikasi dan komunikasi dalam komunitas virtual. Sementara itu perbedaan terletak pada subjek penelitian yang diteliti. Lebih lagi, apabila penelitian terdahulu dibatasi dengan kriteria wilayah, penelitian ini akan menganalisis pola komunikasi komunitas merek SOCO Beauty Network (SBN) tanpa membatasi domisili anggota karena komunitas ini bersifat virtual melalui grup WhatsApp.

Memahami wawasan dari penelitian terdahulu akan membantu peneliti menemukan area apa yang belum dieksplorasi atau dipahami secara mendalam agar memperkaya ilmu pengetahuan. Berdasarkan pemahaman mengenai apa yang telah ditemukan pada penelitian terdahulu mengenai pola komunikasi kelompok dan komunitas daring, peneliti melihat adanya kesempatan untuk menjelajahi secara

lebih mendalam terkait pengalaman dan komunikasi di dalam bentuk komunitas yang lebih spesifik. Dalam hal topik penelitian ini, komunitas tersebut adalah komunitas merek berbasis daring yang secara sengaja dibentuk oleh suatu perusahaan atau merek atas dasar tujuan utama untuk memanfaatkan hubungan perusahaan dan konsumen dalam kegiatan pemasaran perusahaan.



UMN

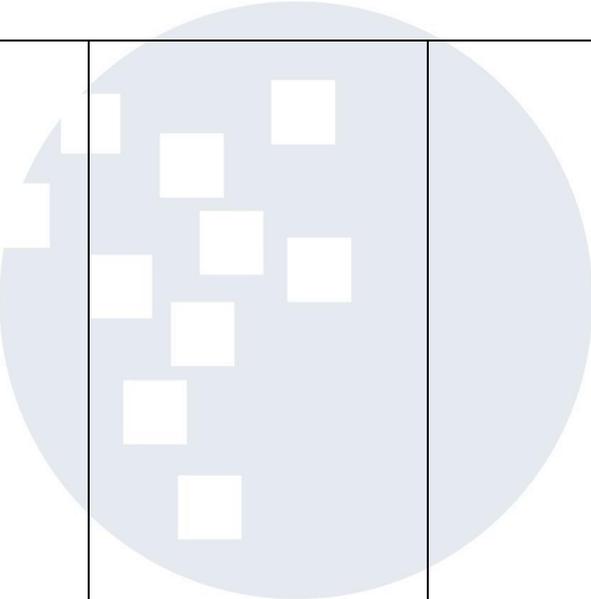
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3	Penelitian Terdahulu 4
Judul	<i>Brand Community: Pola Komunikasi Mifans Depok Dalam Menjaga Keutuhan Kelompok</i>	Pola Komunikasi Komunitas Virtual Pelayan GUP di Jemaat Pasar Legi Surakarta di Media Sosial WhatsApp	Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas “HAMURinspiring” di Media Sosial LINE	Pola-pola Komunikasi Dalam Komunitas Virtual Pengemudi Transportasi Online
Nama Peneliti	Johan Wirasahidan & Dinda Rakhma Fitriani	Fidelia Wiguna, Gatut Priowidodo & Ido Prijana Hadi	Cut Nadya Nanda Briliana, Rita Destiwati	Merry Mayla, Gatut Priowidodo, Lady Joanne Tjahyana
Tahun	2019	2021	2018	2018
Jenis Penelitian	Jurnal	Jurnal	Jurnal	Jurnal
Masalah & Tujuan	Masalah: Komunitas merek Mifans merupakan sebuah komunitas yang	Masalah: Pola komunikasi dalam sebuah komunitas tentu akan terbentuk dari	Masalah: Hamur adalah komunitas yang dibentuk untuk	Masalah: Tiga aktor komunikasi dalam konteks perusahaan transportasi

<p>terbentuk karena kegemaran sekelompok orang pada merek handphone Xiaomi. Para anggota komunitas Mifans di Depok saling berinteraksi, berbagi keluhan kesah dan pengalaman mereka dalam menggunakan perangkat merek Xiaomi setiap hari.</p> <p>Tujuan:</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi antara</p>	<p>adanya interaksi, baik secara langsung maupun virtual. Komunitas virtual pelayanan GUP menjalin komunikasi dengan satu sama lain melalui aplikasi pengiriman pesan instan dan media sosial WhatsApp.</p> <p>Tujuan:</p> <p>Menganalisis pola komunikasi virtual “Pelayan Tuhan” GUP</p>	<p>mendukung anggota nya yang berasal dari keluarga broken home. Awalnya dibentuk secara offline, komunitas Hamur saat ini juga menggunakan aplikasi pengiriman pesan instan dan media sosial LINE sebagai sarana komunikasi nya.</p> <p>Tujuan:</p> <p>Mengetahui pola komunikasi virtual,</p>	<p>online adalah perusahaan, pengemudi, dan penumpang. Penelitian ini berfokus pada kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sesama pengemudi transportasi online dalam komunitas virtual di media sosial dan aplikasi percakapan instan.</p> <p>Subjek penelitian ini terdiri atas dua komunitas. Pertama, Komunitas Grab Car Surabaya, yaitu</p>	
---	---	--	---	--

	<p>anggota komunitas merek Mifans Depok dalam menjaga keutuhan komunitasnya.</p>	<p>di jemaat Pasar Legi Surakarta melalui media sosial WhatsApp.</p>	<p>aturan komunikasi, serta proses komunikasi dari komunitas virtual Hamur.</p>	<p>komunitas virtual pengemudi aplikasi transportasi online Grab terbesar di Facebook yang beranggotakan lebih dari 17 ribu orang. Kedua, komunitas pengemudi Grab ‘Driver Online Satu Aspal’ yang saling berkomunikasi melewati aplikasi pesan instan dan media sosial WhatsApp.</p> <p>Tujuan:</p>
--	--	--	---	---

			<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola komunikasi kelompok dari komunitas virtual 'Grab Car Surabaya' di Facebook dan 'Driver Online Satu Aspal' di WhatsApp.</p>
--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Termediasi Komputer (*Computer Mediated Communication*)

Komunikasi termediasi komputer (*computer mediated communication* atau CMC) adalah istilah komunikasi mengenai kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui komputer dan internet. Perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi telah mengubah kehidupan komunikasi sehari-hari yang membuat tiap orang bisa saling terhubung dengan satu sama lain tanpa memikirkan perbedaan jarak ruang dan waktu. Komunikasi interpersonal tidak lagi hanya dapat dilakukan secara tatap muka, tetapi juga melalui komputer dan perangkat *mobile* dengan adanya internet.

Berdasarkan nama yang diberikan, komunikasi termediasi komputer tersusun atas tiga konsep pusat (Thurlow et al, 2004). Komunikasi dipandang sebagai proses yang dinamis, transaksional, multi fungsional, dan multimodal. Sementara itu, mediasi dalam komunikasi termediasi komputer adalah teknologi sebagai medium komunikasi. Komputer sebagai konsep pusat terakhir dari komunikasi termediasi komputer berarti segala bentuk komputerisasi yang mengizinkan proses komunikasi terjadi melalui teknologi.

Beberapa contoh bentuk komunikasi termediasi komputer adalah *e-mail*, pesan instan (*instant messaging*), ruang *chat* (*chat room*), dan media sosial seperti Facebook dan lain-lain. Komunikasi termediasi komputer didukung dengan penggunaan jaringan internet. Ada tiga pandangan mengenai hubungan interpersonal yang terbangun dari komunikasi termediasi komputer (Walther, 1996):

1. *Impersonal*

Komunikasi termediasi komputer atau komunikasi melalui media daring (*online*) tidak mendukung aspek personal karena tidak adanya aktivitas nonverbal seperti pada komunikasi tatap muka. Komunikasi termediasi komputer umumnya menggunakan *avatar* dan *emoji* sebagai pengganti aktivitas nonverbal tersebut.

2. *Interpersonal*

Komunikasi termediasi komputer dipandang dapat membantu individu dalam membangun hubungan sosial, terutama saat seseorang harus membangun hubungan sosial dengan orang lain yang belum dikenal. Pandangan ini menganggap bahwa komunikasi nonverbal didukung dengan penyesuaian sikap. Komunikasi melalui media *online* lantas dapat mewadahi interaksi sederhana melalui pesan teks terlebih dahulu.

3. *Hypersonal*

Pandangan ini menganggap komunikasi nonverbal tidak membantu dalam proses interaksi oleh karena orang tersebut telah merasa nyaman berkomunikasi secara termediasi dibandingkan dengan komunikasi tatap muka. Keadaan ini dibentuk berdasarkan empat faktor atribusi dari *hyperpersonal*, yaitu:

a. Faktor Penerima

Salah satu fungsi dari komunikasi termediasi adalah membantu penerima mendapatkan informasi dari situs web atau media sosial mengenai orang lain, sehingga persepsi terhadap orang lain telah dibentuk tanpa harus berinteraksi langsung.

b. Faktor Pengirim

Komunikasi termediasi komputer mempermudah orang-orang mengelola informasi terlebih dahulu sebelum mengirimkan pesan ke orang lain. Hal ini tentunya berbeda dengan pengelolaan informasi yang lebih sulit saat komunikasi tatap muka.

c. Faktor Saluran

Komunikasi termediasi komputer memiliki dua saluran komunikasi, yaitu sinkron dan asinkron. Saluran sinkron adalah saluran yang memungkinkan percakapan dapat terjadi pada saat itu juga (*real-time*) saat pihak-

pihak yang terlibat sedang *online*, contohnya seperti percakapan yang terjadi pada aplikasi pesan instan seperti WhatsApp. Sementara itu, saluran asinkron adalah proses komunikasi yang terjadi dalam waktu yang telah ditentukan, umumnya bersifat formal, dan pengiriman pesannya dilakukan secara terencana. Contoh komunikasi termediasi yang seperti ini adalah komunikasi melalui *e-mail*.

d. Faktor Umpan Balik

Komunikasi termediasi komputer turut mempengaruhi perubahan perilaku pengguna sesuai dengan informasi yang diterima. Layaknya pada komunikasi interpersonal, tiap orang akan berperilaku berdasarkan harapan yang tersirat dalam pesan dari komunikator. Misalnya, seorang mahasiswa yang berkomunikasi dengan dosennya melalui WhatsApp akan tetap menggunakan bahasa yang sopan dan formal.

Sebuah kelompok dapat dikatakan melakukan komunikasi termediasi komputer apabila ada dua orang atau lebih yang saling bertukar informasi menggunakan komputer dan internet. Komunikasi termediasi komputer mencakup spektrum penggunaan teknologi komunikasi untuk komunikasi interpersonal hingga komunikasi massa. Selain memiliki fungsi sebagai saluran informasi, hiburan, dan transmisi budaya, komunikasi termediasi komputer juga utamanya digunakan untuk interaksi sosial (Baldwin et al, 2004).

2.2.2 Pola Komunikasi Kelompok

Pola komunikasi merupakan pola hubungan dari dua orang atau lebih dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat, sehingga pesan itu dapat dipahami (Pangestu, 2015). Pola komunikasi juga dapat digambarkan dengan komplementaris atau simetris, dimana di dalam

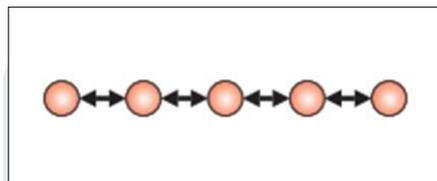
hubungan komplementer satu bentuk perilaku dominan dari sebuah partisipan sehingga dapat menimbulkan perilaku tunduk dan sebagainya. Sedangkan di dalam simetris merupakan tingkatan sejauh mana orang berinteraksi atas dasar kesamaan.

Berdasarkan komunikasi yang terjadi dalam kelompok, DeVito (2015) merumuskan beberapa pola komunikasi yang dapat terjadi:

1. Pola komunikasi rantai (*chain pattern*)

Kelompok dengan pola komunikasi yang berbentuk rantai berarti pesan hanya dapat disampaikan oleh orang yang berada di sebelah orang lain. Pesan yang sudah disampaikan oleh pihak A telah mendapatkan umpan balik dari pihak B, sehingga pesan tersebut dapat disampaikan kembali dan mendapatkan umpan balik dari pihak C dan seterusnya. Ada perbedaan kekuasaan yang terjadi dalam pola komunikasi seperti ini karena orang yang berada di posisi tengah akan menerima pesan lebih banyak daripada yang berada di posisi akhir.

Gambar 2.1 Pola Komunikasi Rantai



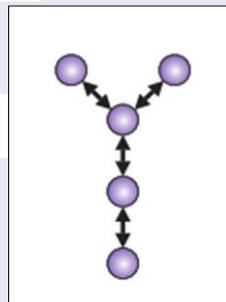
Sumber: DeVito (2015)

2. Pola komunikasi jaringan “Y” (*the “Y” network*)

Pola komunikasi Y adalah cara penyampaian pesan yang mana pesan harus disampaikan melalui pihak ketiga terlebih dahulu sebelum disampaikan pada pihak yang dituju. Pihak ketiga berada pada posisi di bawah, kemudian pesan bergerak naik dari pihak terbawah ke pihak yang posisinya dua dari bawah. Pihak yang ditunjukkan pesan tersebut kemudian harus menyebar luaskan pesan itu pada pihak yang berkepentingan dengan posisi sebagai pihak kedua. Oleh sebab itu, pola komunikasinya berbentuk seperti huruf abjad “Y”.

Pola komunikasi Y merupakan cara penyampaian pesan dimana sebelum pesan tersebut tersampaikan kepada pihak yang dituju, pesan tersebut harus disampaikan terlebih dahulu melalui pihak ketiga untuk disampaikan, setelah pihak yang dituju sudah mendapatkan pesan dari pihak kedua dan ketiga, si pihak yang dituju harus menyebar luaskan pesan tersebut kepada pihak yang berkemungkinan sebagai pihak kedua.

Gambar 2.2 Pola Komunikasi “Y”

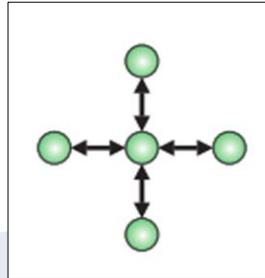


Sumber: DeVito (2015)

3. Pola komunikasi roda (*wheel pattern*)

Pada pola komunikasi roda, seluruh pesan harus melalui posisi pusat atau ketua sebelum disampaikan pada anggota-anggota kelompok. Semua anggota menyampaikan pesan pada satu pusat yang sama, sehingga anggota tidak terhubung dengan satu dan lainnya. Pola komunikasi roda juga dapat berupa seorang ketua atau pemimpin kelompok bertindak sebagai komunikator dan anggota sebagai komunikan. Umpan balik terjadi antara pemimpin dengan anggota, tetapi anggota tidak dapat memberikan umpan balik dengan satu sama lain.

Gambar 2.3 Pola Komunikasi Roda

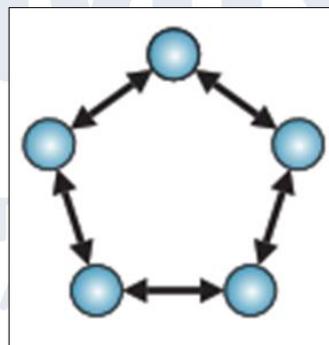


Sumber: DeVito (2015)

4. Pola komunikasi lingkaran (*circle pattern*)

Pola komunikasi lingkaran memiliki kemiripan dengan pola komunikasi rantai, tetapi pihak terakhir sebagai penerima pesan dapat mengirimkan umpan balik pada pihak pertama yang menyampaikan pesan. Dalam kata lain, komunikasi dapat saling dilakukan oleh anggota lain yang berada di sebelah sisi kiri dan kanan, sehingga tiap anggota memiliki dua orang yang menjadi objek komunikasi. Perbedaan lain dari pola komunikasi lingkaran dari rantai adalah tidak adanya pemimpin atau ketua. Tiap anggota seluruhnya memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi anggota lainnya.

Gambar 2.4 Pola Komunikasi Lingkaran

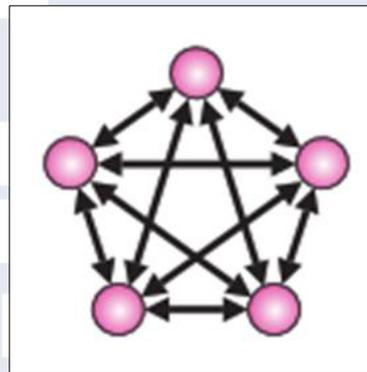


Sumber: DeVito (2015)

5. Pola komunikasi segala saluran atau pola bintang (*all-channel* atau *star pattern*)

Pola komunikasi segala saluran atau pola komunikasi bintang memungkinkan setiap anggota untuk berkomunikasi dengan satu sama lain tanpa adanya batasan. Pola komunikasi ini memberikan ruang partisipasi yang paling besar bagi setiap anggota untuk saling bertukar pesan dengan siapa saja. Seperti pada pola komunikasi lingkaran, setiap anggota memiliki kekuasaan yang sama untuk mempengaruhi para anggota lainnya.

Gambar 2.5 Pola Komunikasi Bintang



Sumber: DeVito (2015)

2.2.3 Komunitas Merek (*Brand Community*)

Komunitas terdiri atas anggota-anggotanya yang memiliki hubungan dengan satu sama lain berdasarkan beberapa kriteria tertentu, seperti ada persamaan dasar antara tiap anggotanya yang mengidentifikasi mereka dari orang-orang di luar komunitas tersebut. Persamaan mendasar ini bisa berupa pekerjaan, domisili, kegemaran, kepentingan, dan kesetiaan pada suatu merek (McAlexander et al, 2002). Komunitas dapat dimaknai sebagai sekelompok orang yang memiliki kepedulian dan ikatan emosional antara tiap anggotanya (Jones & Vogl, 2020). Konsep komunitas semakin berkembang definisinya seiring dengan inovasi media massa, pemasaran modern, dan budaya konsumen, sehingga komunitas tidak lagi dibatasi oleh aspek geografis (Muniz & O'Guinn, 2001).

Konsep komunitas merek (*brand community*) lahir dari pemahaman mengenai komunitas konsumsi (*consumption communities*) yang didefinisikan

sebagai komunitas tidak terlihat yang terbentuk dan terjaga atas apa yang dikonsumsi oleh orang-orang (McAlexander et al, 2002). Anggota dari komunitas konsumsi menekankan jenis-jenis konsumsi, seperti makanan, minuman, hadiah, dan lain-lain, sebagai bagian dari perayaan, ritual, tradisi, dan kebiasaan sehari-hari. Layaknya komunitas pada umumnya, komunitas merek juga tersusun dari tiga prinsip utama dari komunitas sosial: kesadaran sejenis (*consciousness of kind*), ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral (Muniz & O'Guinn, 2001). Kesadaran sejenis merupakan koneksi intrinsik yang dirasakan oleh sesama anggota komunitas merek dan membedakan mereka dengan orang-orang lain di luar komunitas. Sementara itu, komunitas merek juga memiliki ritual dan tradisi yang menjaga dan melanjutkan keberadaan komunitasnya melalui makna komunitas, budaya, dan sejarah. Moralitas komunitas merek juga dipandang sebagai kewajiban tiap anggota terhadap keberlangsungan komunitas nya secara keseluruhan serta keadaan anggota-anggota lainnya (Stockburger-Sauer, 2010). Dalam kata lain, komunitas merek bertujuan untuk melayani anggota-anggota nya berdasarkan persamaan kesetiaan terhadap suatu merek (Jones & Vogl, 2020).

Elemen-elemen penting yang dibutuhkan oleh komunitas merek antara lain adalah (Jones & Vogl, 2020):

1. Anggota yang saling memperhatikan satu sama lain untuk memastikan kesejahteraan tiap anggota.
2. Anggota dengan identitas bersama yang didasari atas rasa koneksi dengan satu sama lain, kesatuan tujuan, dan kesamaan nilai.
3. Anggota yang berpartisipasi melalui membagikan pengalaman, mencerminkan nilai-nilai komunitas, dan mencapai tujuan bersama.

Adanya ketiga elemen penting ini dalam suatu komunitas merek dapat menjadi tolak ukur kesuksesan dari komunitas tersebut karena mampu melayani kebutuhan komunitas secara keseluruhan dan para anggota nya.

Komunitas merek dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam strategi bisnis. Perusahaan dapat menggunakan komunitas merek daring (*online*

brand community) sebagai sarana untuk memperluas merek, membangun relasi dengan pelanggan, pengetahuan dalam proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan keuntungan ekonomi dan sosial. Sementara itu, komunitas merek daring dapat menjadi wadah bagi pelanggan untuk berbagi pendapat dan pengalaman, bersosialisasi, dan berinteraksi dengan satu sama lain (Hua et al, 2017).

Konsumen yang menjadi anggota komunitas merek akan terdorong untuk terlibat dengan merek itu melalui aktivitas yang interaktif dengan sesama anggota dan merek serta imbalan (*reward*) dari aktivitas yang dilakukan (Jang et al, 2008). Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk terus memastikan tingkat keterlibatan merek (*brand engagement*) dan pengalaman pelanggan di dalam komunitas terus berjalan dengan baik (Wang et al, 2023). Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan pelanggan mendapatkan keuntungan tertentu saat bergabung dengan komunitas merek daring. Seiring dengan adanya penggunaan internet, *reward* yang dapat diperoleh anggota komunitas merek berkembang dari hanya *reward* yang bersifat informasi (penghematan waktu dan pertukaran informasi langsung dengan perusahaan atau merek) menjadi *reward* yang transaksional. Dalam kata lain, anggota komunitas merek yang aktif terlibat dengan aktivitas komunitas serta berinteraksi baik dengan anggota lain maupun perusahaan, akan menerima imbalan seperti hadiah, penawaran khusus, insentif, dan lain-lain (Balduis et al, 2015). Pada komunitas merek yang mendorong pembuatan bersama (*co-creation*) antara perusahaan dengan pelanggan, keterlibatan anggota dengan komunitasnya bukan didasari atas motivasi intrinsik, seperti rasa suka atauusiasme, tetapi adanya pertukaran hadiah yang bersifat komersil (Ind et al, 2019).

2.2.4 Komunitas Daring (*Online Community*)

Komunitas daring (*online community*) merupakan sekelompok orang yang secara rutin berdiskusi mengenai hal-hal yang menarik perhatian anggotanya dengan medium komunikasi virtual (Ridings & Gefen, 2004). Dalam kata lain, komunitas daring atau komunitas virtual adalah sekelompok

orang yang menggunakan internet sebagai saluran komunikasinya tanpa perlu mengadakan pertemuan langsung secara fisik (Herlambang, 2014).

Aktivitas yang dilakukan anggota dari komunitas daring dapat berupa bertukar kegemaran dan ketertarikan yang sama, membuat rencana, saling bertukar pikiran, dan saling memberikan dukungan emosional pada sesama anggota (Rheingold, 1993). Laudon dan Traver (dalam Herlambang, 2014) menjelaskan lima kategori dari komunitas daring, yaitu:

1. Komunitas umum (*general communities*), yaitu komunitas yang menawarkan tiap anggota untuk berinteraksi dengan satu sama lain secara umum tanpa terikat oleh topik tertentu.
2. Komunitas praktis (*practice communities*), yaitu komunitas yang menawarkan *focus group discussion* secara daring bagi tiap anggota untuk membantu dan berbagi pengalaman dan pengetahuan dengan satu sama lain.
3. Komunitas kegemaran (*interest communities*), yaitu komunitas yang didasari topik yang lebih spesifik. Pada umumnya, komunitas yang seperti ini didasari kesamaan minat atau ketertarikan pada hal tertentu.
4. Komunitas afinitas (*affinity communities*), yaitu komunitas berdasarkan kesamaan identitas.
5. Komunitas tersponsor (*sponsored communities*), yaitu komunitas yang dibangun oleh pihak tertentu, seperti pemerintah, perusahaan non-profit, dan perusahaan komersial.

Saat ini semakin banyak perusahaan komersial yang memanfaatkan komunikasi melalui internet untuk membentuk komunitas merek daring (*online brand community*). Perilaku anggota dari komunitas merek daring dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu non interaktif (*lurkers*) dan interaktif. Anggota dari komunitas merek daring yang hanya berselancar di situs web atau forum daring tersebut adalah partisipan yang pasif, sementara anggota yang interaktif akan membuat pesan dan konten, membalas komentar dari

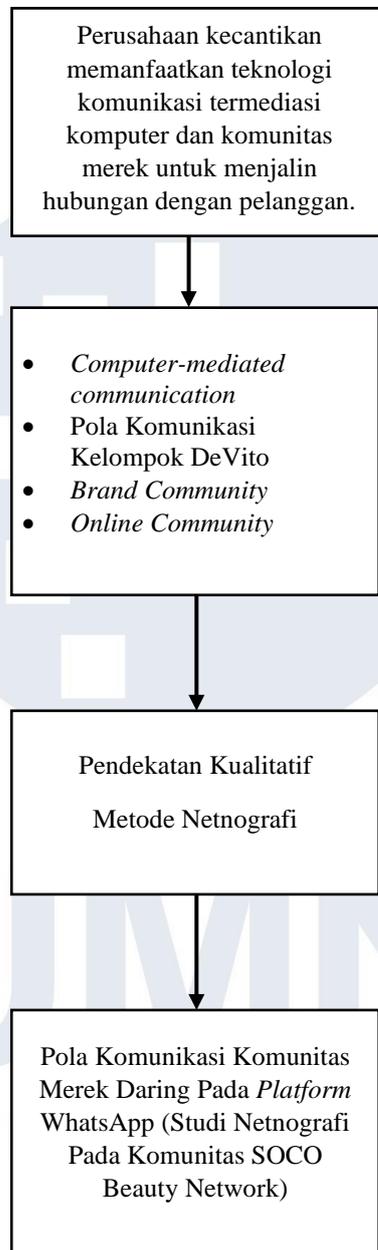
anggota lainnya, berpartisipasi dengan acara yang disusun oleh komunitas merek tersebut, dan saling berbagi informasi dan pengalaman mengonsumsi produk dari merek tersebut dengan anggota lainnya (Madupu & Cooley, 2012).

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan ketertarikan peneliti untuk memahami apa yang terjadi di dalam komunitas merek daring yang disponsori langsung oleh perusahaan kecantikan yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan pada kegiatan pemasarannya. Perusahaan dan merek saat ini, terutama perusahaan kecantikan, memanfaatkan teknologi komunikasi termediasi komputer untuk membangun relasi dengan pelanggan dengan membentuk komunitas merek. Interaksi yang terjadi di dalam komunikasi suatu komunitas akan membentuk pola-pola komunikasi kelompok berdasarkan ritual, aturan, budaya, kebiasaan, serta kepentingan perusahaan pada komunitas itu. Berdasarkan dugaan ini, peneliti kemudian memilih konsep-konsep yang paling relevan untuk mencapai tujuan penelitian ini, yaitu konsep komunikasi termediasi komputer (*computer-mediated communication*), pola komunikasi kelompok DeVito, komunitas merek (*brand community*) dan komunitas daring (*online community*).

Oleh karena penelitian ini ingin menelusuri pengalaman subjektif dari anggota komunitas merek daring, pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman deskriptif dari observasi langsung di dalam komunitas merek daring tersebut dan interaksi langsung dengan beberapa anggota. Studi netnografi dipilih karena penelitian ini pada dasarnya menggali pengalaman dari anggota komunitas merek yang berkomunikasi melalui internet, situs web, dan media sosial. Sementara itu, peneliti memilih anggota dari komunitas SOCO Beauty Network, yaitu komunitas daring yang dibentuk *e-commerce* Sociolla bagi konsumen dan penggemar produk kecantikan yang berminat menjadi *content creator* bagi Sociolla, sebagai subjek penelitian. Berdasarkan alur penelitian yang telah disusun, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pola komunikasi yang terjadi pada komunitas merek daring SOCO Beauty Network.

Gambar 2.6 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti