

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu proses yang digunakan manusia untuk saling bertukar informasi. Tanpa disadari, saat ini komunikasi telah menjadi kebutuhan pokok manusia. Tidak ada seorang pun manusia yang dapat bertahan hidup tanpa berkomunikasi dengan manusia lainnya dalam waktu yang lama. Hal itu juga merupakan kodrat manusia sebagai makhluk sosial.

Dalam proses berkomunikasi manusia tidak hanya berkomunikasi secara langsung atau yang biasa kita kenal dengan komunikasi yang bertatap muka. Dalam prakteknya, komunikasi juga terjadi antar manusia melalui media sebagai perantara komunikasi antara manusia satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, media mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi.

Dari penggunaan media pertama kali hingga sekarang ini, media mengalami banyak perubahan dan perkembangan. Dalam hubungan komunikasi di masyarakat, dikenal empat era komunikasi, yaitu: era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, dan era media komunikasi interaktif (Bungin, 2008:111). Berdasarkan hal tersebut, maka masyarakat percaya bahwa perkembangan

teknologi media berkembang dimulai dari era media tulis dan cetak. Lahirnya era komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, komputer, dan televisi menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut dengan internet atau media *online*.

Internet atau media *online* telah berkembang menjadi sebuah teknologi yang tidak saja mampu mentransmisikan berbagai informasi, namun juga telah mampu menciptakan dunia baru dalam realitas kehidupan manusia, yaitu sebuah realitas matrealistis yang tercipta dalam dunia maya. Salah satu dunia yang mampu diciptakan didalam media *online* ini adalah dunia jual beli. Seperti kita ketahui bahwa dunia jual beli yang kita kenal selama ini adalah dunia jual beli yang konvensional dimana baik pembeli maupun penjualnya saling bertemu dan bertatap muka untuk melakukan transaksi. Namun dengan adanya perkembangan dari media *online* atau internet ini, memungkinkan terbentuknya sebuah dunia baru yang dapat memfasilitasi hal tersebut. Jadi proses jual beli yang terjadi antara penjual dan pembelinya yang biasanya terjadi secara tatap muka kini dapat dilakukan dengan tanpa tatap muka dengan adanya fasilitas media *online*. Penggunaan media *online* ini pun memungkinkan proses jual beli dilakukan dalam jarak yang jauh.

Pada kehidupan kita sehari-hari, sudah banyak individu maupun kelompok yang memanfaatkan media *online* ini sebagai sebuah media penyampaian pesan atau bertukar pesan sesamanya. Hal ini terjadi mungkin karena dengan berkembangnya teknologi dari media *online* itu sendiri sudah sangat pesat. Selain itu, tingkat penggunaannya pun tidak terlalu sulit bahkan pada beberapa bagian media *online*

cenderung lebih mudah untuk digunakan dari pada harus bertatap muka secara langsung. Salah satu alasan mengapa beberapa individu atau kelompok menggunakan media *online* adalah karena media *online* tidak mengenal jarak, jadi segala kegiatan yang dilakukan dalam media *online* dapat dilakukan dimanapun yang tersedia koneksi internet.

Salah satu komunitas yang menggunakan media *online* sebagai salah satu alat atau media untuk bertransaksi melakukan hal jual beli adalah komunitas motor “Honda Tiger Miling List” (HTML) Lampung. HTML merupakan singkatan dari Honda Tiger Mailing List, yaitu komunitas penggemar dan pemilik motor Honda Tiger di Indonesia yang berinteraksi melalui internet menggunakan *mailing list* (milis). Milis HTML beralamat di *honda-tiger@yahogroups.com* dan dibentuk pertama kali pada tanggal 18 Oktober 2000 pada server YahooGroups. Milis HTML menjadi jaringan komunikasi dan interaksi diantara sesama pengguna Honda Tiger. Keakraban dan keguyuban yang terjadi didalam komunikasi dan interaksi tersebut membuat HTML berkembang menjadi paguyuban / komunitas pengguna Honda Tiger dengan berbasis pada Mailing List yang disebut kemudian HTML.

Sifat komunitas HTML, 1. Egaliter: Semua member HTML memiliki posisi dan derajat yang sama dalam HTML, 2. Inklusif: HTML tidak tertutup , siapa saja bisa bergabung, 3. Universal: HTML tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Dengan perkembangan teknologi informasi, dimanapun dan kapanpun pecinta Honda Tiger berada tidak menjadi halangan untuk saling berinteraksi.

Sebagai komunitas dengan anggota yang terus berkembang secara jumlah dan penyebaran ke seluruh wilayah di Indonesia, HTML mempunyai kepengurusan

dengan dewan tertinggi dalam komunitas HTML. Perwakilan dari para anggota komunitas adalah para perwakilan yang dipilih dalam forum sarasehan sebagai pengemban amanat dari seluruh anggota komunitas HTML yang disebut *Board Of Sarasehan* atau disingkat BOS.

Di milis sendiri juga memiliki pengurus yang disebut *Board Of Moderator* atau disingkat BOM yang merupakan bagian dari BOS. BOS mempunyai lembaga-lembaga fungsional untuk mengatur kegiatan para anggotanya. Lembaga-lembaga fungsional tersebut diantaranya divisi-divisi, koordinator wilayah, HSRT (HTML Safety Riding Team), STIDAT (*Sticker* dan *Database*), Web dan milis, Public relation atau Humas serta mempunyai Koperasi HTML sebagai lembaga yang berbadan hukum yang dimiliki oleh HTML.

Identitas dari komunitas HTML adalah sticker HTML bernomor yang dikeluarkan oleh STIDAT dan baju resmi HTML yang dikeluarkan oleh KOPERASI HTML. Kedua identitas ini berfungsi sebagai pengenal antar anggota komunitas HTML.

Media komunikasi antar anggota komunitas HTML adalah mailing list *honda-tiger@yahoogroups.com* dan media untuk seluruh pengguna honda tiger di seluruh dunia adalah *www.honda-tiger.or.id* yang keduanya dibawah koordinasi *Board Of Moderator* (BOM) HTML. Dan media komunikasi lainnya adalah 2 tempat resmi pertemuan antar anggota HTML yaitu PARKIR TIMUR setiap hari sabtu dan di Jl.Sabang tepatnya di halaman parkir restaurant makasar yang akrab disebut PALBUT (Palubutung, Warung Tenda Asri-red) setiap hari jumat. Media komunikasi ini yang disebut KOPDAR.

Pada komunitas motor HTML wilayah Lampung sendiri berdiri pada tahun 2005 yang awalnya hanya beranggotakan kurang lebih 10 orang dan melakukan KOPDAR pertama kali bersama dengan member Jakarta yang berkunjung ke wilayah Lampung. Pada saat ini member HTML wilayah Lampung telah memiliki anggota sebanyak 180 member dan telah ada 100 member dari wilayah Lampung yang telah memiliki Nomor Registrasi Anggota (NRA) resmi nasional sebanyak 100 member.

Komunitas motor ini menggunakan media *online* selain untuk berhubungan satu sama lainnya dengan anggota yang tidak semuanya berdomisili di daerah mereka, mereka juga menggunakannya untuk proses jual beli barang diantara sesama anggotanya. Apabila dibandingkan dengan komunitas motor lain yang ada di wilayah Lampung, HTML Lampung adalah satu-satunya komunitas motor yang ada di Lampung yang memiliki *website* resmi nasional dan menggunakan *website* tersebut untuk bertransaksi jual beli didalamnya. Hal ini dapat dilihat apabila kita mengakses halaman web dari komunitas motor HTML Lampung di alamat www.honda-tiger.or.id, pada *thread* jual beli barang bekas, kita dapat menemukan anggota-anggota komunitas motor HTML Lampung, yang menggunakan fasilitas media *online* ini sebagai media yang digunakan untuk proses jual beli barang bekas. Dengan adanya media *online* ini, memungkinkan anggota dari komunitas motor HTML Lampung untuk dapat menjual atau pun membeli barang bekas dari anggota lain yang berada di luar daerah. (<http://www.honda-tiger.or.id/forum/bursa-barang-bekas-f73.html>)

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah keefektifitasan penggunaan media *online* oleh komunitas motor HTML Lampung dalam hal jual beli barang bekas. Oleh karena itu dilakukan penelitian ini, dimana informan dari penelitian ini adalah anggota dari komunitas motor HTML Lampung sebagai pengguna media *online* untuk jual beli barang bekas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“Apakah penggunaan media *online* oleh komunitas motor HTML Lampung efektif sebagai media jual beli barang bekas?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas dari penggunaan media *online* oleh komunitas motor HTML Lampung sebagai media jual beli barang bekas secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan bidang New Media atau dalam hal ini internet.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran peneliti bagi Komunitas motor HTML dalam hal penggunaan media *online*. Selain itu juga sebagai sarana belajar dan mempraktekkan teori yang dipelajari di bangku kuliah serta sarana penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan.