

ABSTRAK

EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA ONLINE OLEH KOMUNITAS MOTOR SEBAGAI MEDIA JUAL BELI BARANG BEKAS (Studi Pada Komunitas Motor Honda Tiger Miling List Lampung)

Oleh

Krisna Murti

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@yahoogroups.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.

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.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah penggunaan media *online* oleh komunitas motor HTML Lampung efektif sebagai media jual beli barang bekas? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas dari penggunaan media *online* oleh komunitas motor HTML Lampung sebagai media jual beli barang bekas secara *online*. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Informan penelitian adalah anggota komunitas motor Honda Tiger Miling List Lampung yang sedang menjabat sebagai pengurus dengan jumlah sebanyak 3 orang serta anggota komunitas motor Honda Tiger Miling List Lampung yang telah memiliki nomor registrasi anggota nasional sebanyak 2 orang. Sumber data penelitian ini berdasarkan sumber data primer yang berupa hasil wawancara dan sumber data sekunder yang merupakan hasil observasi penulis pada media dan studi dokumentasi yang relevan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi serta studi kepustakaan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik reduksi data dan display atau penyajian data dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan.

Setelah dilakukan serangkaian tahap dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media *online* oleh komunitas motor sebagai media jual beli barang bekas adalah efektif. Dilihat dari tingginya minat untuk menggunakan media *online* sebagai media jual beli barang bekas oleh anggota dari komunitas motor tersebut, sudah dapat dimengertinya pesan yang disampaikan melalui media *online* tersebut antar sesama anggotanya dalam hal proses transaksi jual beli barang bekas, serta adanya interaksi yang jelas antar sesama anggota didalamnya.