

**TIPOLOGI KOMUNIKASI VIRTUAL:  
STUDI KASUS PADA FACEBOOK *PARENTING INDONESIA***

**Cheryl Pricilla Bensa**

Dosen Ilmu Komunikasi

Universitas Multimedia Nusantara

Email: [cheryl.bensa@gmail.com](mailto:cheryl.bensa@gmail.com)

**Abstrak**

*In the era of new media, social media is one of the tools that are used by the mass media to develop and expand target readers. Target readers, developed through social media usually called virtual communities. Virtual communities have been utilized by the media to expand their target market. Parenting Indonesia has decided to also establish a virtual community for its readers. Based on Porter's theory of virtual community typology, researcher analyzes five attributes of typology in Parenting Indonesia's virtual community on Facebook. The concepts analyzed in this study are New Media, Social Media, Social Networking, Virtual Community and Typology of Virtual Community. Research methodology used in this research is a case study with qualitative approach, the paradigm of post-positivist, and descriptive type. The data collection techniques are interviews and participant observation. The results show that Parenting Indonesia's virtual community on Facebook has this following typology: participants have similar interests in parenting information and have elements of social function, exist within virtual environments only, has a hybrid platform (asynchronous and synchronous), including public interaction that are strong and intense, and used to seek profit.*

*Keywords: virtual community, new media, social media, a typology of virtual community*

## Latar Belakang

Media massa menjadi salah satu komponen penting dalam kehidupan masyarakat. Media massa dapat menjadi suatu alat yang memberikan informasi, edukasi, hiburan, dan juga menjadi media pengontrol. Di samping itu, media bahkan bersifat kuat dan berkuasa karena sifatnya yang dapat memengaruhi cara berpikir masyarakat.

Media massa itu sendiri disajikan dalam berbagai bentuk, mulai dari radio, televisi, buku, koran, majalah, hingga media baru. Dari semua bentuk-bentuk media yang ada, majalah merupakan media yang pertama kali membuat spesialisasi dalam kebijakannya dan sempit dalam memilih target pembacanya. Majalah juga merupakan salah satu bentuk media massa yang termasuk tua di dunia jurnalistik. Majalah adalah publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis (Assegaff, 1983:127).

Namun sayangnya, di era teknologi seperti ini bentuk media cetak yang sangat konvensional mengalami penurunan oplah. Seperti dikutip dari web jurnalistik Poynter, beberapa majalah besar di Amerika Serikat, mengalami kesulitan untuk menjaga kelangsungan eksistensinya akibat dari media baru. Sebagai contoh, Majalah *Newsweek* mengalami penurunan oplah secara signifikan. Pada tahun 2000, oplah majalah *Newsweek* masih di angka 3,1 juta. Pada pertengahan 2012, tinggal tersisa 1,5 juta. Hal inilah yang menyebabkan majalah ini berhenti menerbitkan edisi cetaknya pada Desember 2012.

Penurunan oplah juga terjadi pada majalah *TIME*. Namun majalah ini sadar bahwa media baru berbentuk *online* juga harus dikembangkan untuk menyokong versi cetaknya. Hasilnya meskipun oplah majalah *TIME* semakin lama semakin menurun, majalah ini tidak harus mengikuti jejak majalah *Newsweek* untuk berhenti menyajikan edisi cetaknya.

Munculnya internet sebagai media baru memang memiliki dampak besar bagi media massa khususnya media cetak. Seiring berkembangnya era teknologi informasi, majalah sebagai salah satu bentuk media massa mau tidak mau harus melakukan perubahan demi eksistensinya. Hal ini dilakukan untuk mencegah matinya majalah dalam bentuk konvensional.

Majalah yang tadinya berbentuk konvensional berupa cetak membuat versi digital ataupun dalam bentuk laman *web online*. Tren ini muncul seiring dengan berkembangnya media baru. Tidak mungkin media cetak konvensional dapat berdiri dan hidup sendirian tanpa didukung dengan teknologi internet.

Teknologi internet ini memungkinkan suatu berita dinikmati secara cepat oleh khalayak pembaca. Dalam waktu yang sama saat jurnalis memasukkan berita melalui *Content Management System* (CMS) dan diunggah, saat itu pula pembaca dapat langsung menikmati berita tersebut. Kecepatan tersebut tentunya memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk dapat menikmati informasi secepat dan seakurat mungkin. Straubhaar (2012:267) mengatakan bahwa pada era abad 21 ini, *web* sudah semakin matang dan berkonvergensi dengan media konvensional menggunakan internet.

Porter (2004) mendefinisikan *virtual community* (komunitas virtual) sebagai sekumpulan individu atau rekan bisnis yang berinteraksi seputar minat yang sama, interaksi ini didukung dan dimediasi oleh teknologi dan diatur oleh beberapa moderator ataupun aturan tertentu. McQuail (2010:149) mengutip Lindlof dan Schatzer (1998) mengatakan bahwa komunitas virtual terbentuk karena adanya orang yang memiliki kesamaan minat dan sering berinteraksi satu sama lain. Komunitas virtual ini dapat terbentuk dari berbagai media sosial misalnya, Facebook.

Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Facebook terbanyak di dunia. Menurut *web* penyedia jasa statistik media

sosial, *Social Bakers* per tanggal 23 Mei 2013, jumlah pengguna Facebook di Indonesia menduduki posisi keempat setelah Amerika Serikat, Brasil, dan India.

Merujuk pada artikel dari Carvin (2006), sebanyak 65% orang yang terdaftar sebagai anggota di komunitas *online* menjadi bagian dari komunitasnya di kehidupan nyata karena terdaftar sebagai salah satu *member* (anggota) di komunitas *online* tersebut. Ternyata munculnya jejaring sosial seperti Facebook, dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan suatu komunitas di kehidupan nyata.

Hal ini pun dilakukan oleh media massa yang ingin mengembangkan komunitasnya. Penggunaan Facebook sebagai salah satu sarana untuk memiliki komunitas virtual memungkinkan pihak redaksi untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan para komunitasnya. Di dalam Facebook, banyak *friends* (teman), banyak orang yang menyukai suatu status, *share* (membagi), dan *like* (menyukai) dihitung sebagai aspek berhasilnya media tersebut. Mereka yang berkomentar terhadap suatu isu yang dilontarkan moderator dari suatu majalah juga merupakan salah satu aspek keberhasilannya. Banyaknya orang yang melontarkan pertanyaan terkait suatu isu juga dihitung sebagai salah satu kadar yang harus diperhitungkan dari komunitas virtual.

Menurut Budiono Darsono, pendiri portal berita *detik.com*, seperti dikutip dari *web* Radio Australia, dengan melihat jumlah pengguna jejaring sosial yang terus bertambah, maka tidak ada pilihan lain bagi media untuk memanfaatkannya sebagai bagian dari praktik jurnalisme. Di media *mainstream* tidak akan kelihatan bagaimana respon publik, karena ruang publiknya hanya lewat surat pembaca dan ruangnya terbatas. Hal ini berbeda dengan media *online* yang tidak hanya membuat pembacanya menjadi lebih aktif berpartisipasi. Pada media *online*, khususnya jejaring sosial kini dapat menjadi kontrol terhadap media itu sendiri.

Penggunaan jejaring sosial Facebook sebagai salah satu alat pembentuk komunitas banyak dilakukan oleh berbagai media massa. Tidak terkecuali majalah *Parenting Indonesia* sebagai salah satu majalah di bawah naungan *Femina Group*. Perusahaan majalah yang dibentuk sejak tahun 1970 ini bahkan menerapkan sesuatu yang baru dalam struktur organisasi redaksional. Pemahaman bahwa suatu media tidak akan pernah berkembang jika tidak mengenal siapa pembacanya mendobrak sesuatu yang baru dalam susunan redaksi majalah-majalah yang didirikan oleh *Femina Group*, yaitu dengan mengganti istilah pemimpin redaksi menjadi pemimpin komunitas atau *Chief Community Officer* (CCO).

Dalam makalah yang dibuat Doyle Dane Bernbach *Worldwide Communication Group Inc.* (2009), CCO memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan strategi yang mendorong dan membentuk kesempatan agar suatu brand dapat lebih menyatu dengan jaringan sosial atau komunitasnya. Hal ini didasari bahwa seorang pemimpin redaksi tidak hanya harus dapat mengedit dan memiliki tanggung jawab besar dalam keberlangsungan hidup suatu majalah namun pemimpin redaksi ini juga harus dapat mengenal siapa 'komunitas pembacanya' sekaligus dengan membangun pencitraan yang baik bagi komunitasnya. Komunitas ini salah satunya dapat diperoleh dari pemanfaatan media *online* seperti jejaring sosial yang selanjutnya disebut dengan komunitas virtual.

Salah satu media di bawah naungan *Femina Group* yang menggunakan pengelolaan dan pemanfaatan media sosial untuk menciptakan komunitas virtual adalah *Parenting Indonesia*. Komunitas virtual *Parenting Indonesia* ini terbentuk tidak hanya di jejaring sosial Facebook saja, tetapi juga Twitter dan *web online Parenting Indonesia*. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Redaktur *Online Parenting Indonesia*, Petty Lubis, Facebook dianggap sebagai entitas komunitas virtual yang lebih penting dibanding

ingkan Twitter. Hal ini karena komunitas virtual di Facebook memiliki anggota yang lebih banyak. Dari data survei *Parenting* 2012 juga didapatkan bahwa sebanyak 97% anggota *Parenting Indonesia* memiliki Facebook. Selain itu, bila dibandingkan dengan *web online*, identitas para anggota lebih jelas karena datanya lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan (wawancara, 19 Maret 2013).

Dari segi banyaknya anggota, komunitas *Parenting Indonesia* di Facebook cukup signifikan, 36.437 orang per tanggal 10 Juni 2013. Rata-rata anggota komunitas *Parenting Indonesia* ini cukup aktif dan saling berinteraksi satu sama lain untuk membahas berbagai topik yang diluncurkan oleh moderator Facebook *Parenting Indonesia* (berasal dari redaksi *Parenting Indonesia*) ataupun topik yang dimulai sendiri dari berbagai pertanyaan anggota yang termasuk di dalam komunitas *Parenting Indonesia*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji komunitas virtual *Parenting Indonesia*. Peneliti memfokuskan penelitian pada proses pembentukan komunitas virtual dengan melihat aspek tipologinya. Seperti dituturkan oleh Porter (2004), tipologi komunitas virtual terbagi menjadi lima atribut yaitu, *purpose*, *place*, *platform*, *population interaction structure*, dan *profit* model.

## Teori dan Konsep yang Digunakan

### Media Baru

Internet muncul pada akhir abad 21, pengguna internet dan masyarakat luas masih mengidentifikasi internet sebagai perkembangan teknologi komputer biasa. Anggapan ini belum bisa dihilangkan ketika fasilitas dan fitur internet (*e-mail*, *chatting*, dan *browser* atau *web*) digunakan oleh banyak orang untuk berkomunikasi.

Media baru berawal dari *Computer Mediated Communication* (CMC) atau komunikasi melalui komputer. Straubhar dan La Rose (2008) menyebutkan ada beberapa fitur atau fasilitas baru dalam internet yakni *electronic publishing* (penerbitan elektronik), *entertainment* (hiburan), *communities* (komunitas), *blog*, mesin pencari, dan lainnya.

Menurut Feldman dalam Flew (2005), media baru memiliki lima karakteristik yang mudah dilihat, yaitu mudah dimanipulasi, bersifat *networkable*, *compressible*, padat, dan imparsial.

### Media Sosial

Pada awal kemunculannya, internet atau *web* lebih menekankan kepada penampilan kata-kata dan gambar. Di satu sisi, masih banyak kekurangan yang membatasi para penggunanya untuk memaksimalkan penggunaan internet. Contohnya, internet pada saat itu masih bersifat *read-only* (hanya bisa dibaca, tidak bisa dikembangkan). Interaksi yang terbentuk pun masih bersifat satu arah. Keseluruhan ini dikenal dengan istilah *web 1.0*.

Evolusi *web 1.0* adalah *web 2.0*. Evolusi ini terjadi karena adanya perkembangan yang pesat dalam dunia industri dan teknologi, yang disebabkan oleh kemajuan internet. *Web 2.0* juga lebih memanjakan para penggunanya, karena mereka bersifat *user generated content*. Dalam *web 2.0*, para penggunanya membutuhkan orang lain untuk saling tidak hanya bisa membaca, tetapi juga dapat ikut berpartisipasi dalam situs tersebut, berbagi ilmu, pengalaman atau lainnya sehingga terbentuk komunitas *online* besar yang menghapuskan sifat-sifat individu.

Yang menjadi kunci perbedaan dalam *web 2.0* dan *web 1.0* menurut Chris Wolz (2008) adalah keterbatasan pada *web 1.0* yang mengharuskan pengguna internet untuk datang ke dalam *website* tersebut dan melihat satu per satu konten di dalamnya. Adapun

*web 2.0* memungkinkan pengguna internet lebih bebas untuk menentukan konten mana yang akan diakses dan bagaimana cara ia mengaksesnya. Pengguna internet juga dapat menambahkan tulisan, foto, video, dan hal-hal lainnya sesuai dengan kemampuan mereka. Keberadaan *web 2.0* dan segala kelebihannya ini memicu *social media*.

Media sosial saat ini mengacu pada penggunaan *web-based* dan teknologi *mobile* untuk mengubah komunikasi menjadi dialog yang lebih interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Hodges (2010:1) membuat definisi mengenai media sosial sebagai sebuah grup dari aplikasi dengan dasar Internet yang membangun dasar dari ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, dan memperbolehkan pembuatan dan pertukaran *user-generated content* atau konten yang dibuat oleh penggunanya, sebagai satu kesatuan metode untuk mengembangkan komunikasi sosial, selain itu juga menggunakan akses *ubiquitous* dan terukur dari teknik komunikasi yang dibangun.

Istilah *ubiquitous* berarti muncul atau berada dimanapun, dan jika digabungkan dengan *computing* untuk membentuk *ubiquitous computing (ubicomp)* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan sistem *Information and Communication Technology (ICT)* yang memungkinkan informasi dan tugas untuk dapat tersedia dimanapun, dan mendukung intuitif penggunaan oleh manusia, tanpa disadari oleh pengguna tersebut (Poslad, 2009).

Menurut Tuten (2008), media sosial adalah sebuah komunitas *online* di mana para anggotanya bisa berpartisipasi dalam sebuah percakapan dinamis, yang tidak terikat waktu dan tempat. Komunitas *online* ini memungkinkan anggotanya untuk memproduksi, mempublikasikan, mengontrol, mengkritik, menilai, dan berinteraksi dengan konten dari komunitas *online* tersebut. Semakin aktif interaksi dari anggota-anggota komunitas *online* tersebut, maka komunitas *online* itu akan

semakin berkembang (Tuten, 2008: 20).

Dalam media sosial, percakapan terus terjadi. Orang-orang menyukai untuk saling terhubung dan mendiskusikan topik yang sedang ramai dibicarakan. Mereka suka untuk membicarakan kesamaan yang mereka miliki dan memperdebatkan perbedaan.

Media sosial tidak memengaruhi para penggunanya untuk membeli sebuah produk yang diiklankan oleh media sosial tersebut. Sebaliknya media sosial lebih mendorong para penggunanya untuk menyebarkan sesuatu (Evans, 2010:24). Hal inilah yang dimanfaatkan oleh banyak kantor berita untuk menyebarkan berita.

## Jejaring Sosial

Menurut Ellison (2007), situs jejaring sosial didefinisikan sebagai sebuah layanan berbasis *web* yang dapat membuat individu untuk (1) membangun profil publik atau semi publik dalam sebuah sistem yang terbatas (2) mengutarakan atau menyampaikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berkoneksi atau berbagi koneksi (3) melihat dan melusuri atau melintasi daftar koneksi mereka dan yang dibuat orang lain dalam sistem. Sifat dan tata nama dari koneksi ini bisa berbeda dari satu situs ke situs yang lain.

Yang membuat situs jejaring sosial unik adalah situs ini tidak memperbolehkan individu untuk bertemu orang asing, melainkan mereka memungkinkan penggunanya untuk mengutarakan dan membuat jaringan sosial yang bersifat seperti kehidupan nyata.

Pada banyak situs jejaring sosial yang besar, pengguna tidak menggunakan situs ini untuk membangun jaringan atau bertemu orang baru, melainkan, menjadikannya sarana untuk berkomunikasi dengan orang yang sudah menjadi bagian dari jaringan sosial nyata mereka.

Sementara situs-situs jejaring sosial sudah mengimplementasikan berbagai fitur

teknis, bagian utama situs ini terdiri dari profil yang menampilkan daftar teman yang juga pengguna dari sistem. Profil adalah halaman unik di mana seseorang dapat mengimplementasikan dirinya menjadi sesuatu (Sundén dalam Ellison, 2007).

Setelah bergabung pada situs jejaring sosial, pengguna biasanya diminta untuk mengisi *form* yang berisikan beberapa pertanyaan. Profil umumnya menggunakan jawaban dari pertanyaan ini, yang termasuk di dalamnya deskripsi pribadi dari pengguna tersebut seperti usia, lokasi, minat, dan sebuah bagian 'tentang saya'. Kebanyakan dari situs-situs mendukung penggunaannya untuk mengunggah foto profil. Beberapa situs membolehkan penggunaannya untuk meningkatkan profil mereka dengan menambahkan konten multimedia atau memodifikasi penampilan profil mereka. Lainnya, seperti Facebook, mengizinkan penggunaannya untuk menambahkan aplikasi yang dapat meningkatkan profil mereka.

Facebook menggunakan pendekatan lain dalam standarnya, pengguna yang menjadi bagian dari jaringan yang sama, dapat melihat profil satu sama lain, kecuali pemilik profilnya telah memutuskan untuk tidak memberi izin bagi orang-orang yang ada dalam jaringan itu.

Pengguna juga diminta untuk memperkenalkan dengan siapa mereka menjalin hubungan kepada orang lain yang berada di sistem. Label untuk hubungan ini berbeda-beda tergantung dari situsnya, umumnya yang digunakan termasuk 'teman', 'kontak', dan 'penggemar'. Kebanyakan dari situs jejaring sosial mengharuskan konfirmasi dua arah dalam sifat pertemanannya, tetapi sebagian lainnya tidak. Hubungan satu arah ini biasa disebut '*fans*' atau '*followers*', tapi banyak situs yang juga menyebutnya 'teman'. Istilah 'teman' dapat membuat salah kaprah, karena hubungan ini tidak selalu berarti teman dalam arti sehari-hari dan alasan orang-orang dapat terhubung itu bervariasi (Boyd dalam Ellison,

2007).

Di luar profil, teman, komentar, dan pesan pribadi, situs jejaring sosial sangat beragam dalam hal fitur dan berdasarkan pengguna. Beberapa memiliki kemampuan berbagi foto atau video; lainnya berteknologi *built-in blogging* dan *instant messaging* (Ellison, 2007).

Meskipun situs jejaring sosial didesain untuk diakses secara luas pada awalnya, namun justru lebih banyak menarik populasi homogen sehingga tidak jarang ada kelompok menggunakan situs untuk memisahkan diri berdasarkan kewarganegaraan, usia, tingkat pendidikan, atau faktor lain yang tersegmentasi, walau itu bukanlah maksud dari pembuatannya (Hargittai dalam Ellison, 2007).

## Komunitas Virtual

Porter (2004) mendefinisikan komunitas virtual sebagai sekumpulan individu atau rekan bisnis yang berinteraksi seputar minat yang sama, yang interaksinya didukung dan dimediasi oleh teknologi dan diatur oleh beberapa moderator ataupun aturan tertentu.

McQuail (2010:149) mengutip Lindlof dan Schatzer (1998) mengatakan bahwa komunitas virtual terbentuk karena adanya orang yang memiliki kesamaan minat dan sering berinteraksi satu sama lain.

Menurut Yap dan Bock seperti dikutip dalam Akkinen (2005: 8), komunitas virtual berada di dalam internet dan memiliki aktivitas yang didukung dengan komputer berteknologi informasi. Komunitas virtual memfokuskan diri di dalam komunikasi dan interaksi yang dibentuk oleh partisipasi dan mengkhususkan pada hubungan antara anggota di dalam komunitas virtual dan peran dari teknologi informasi.

Lebih banyak orang menggunakan internet untuk berpartisipasi di dalam komunitas virtual dibandingkan dengan yang melakukan transaksi pembelian (Horigan dikutip Porter, 2004). Bahkan menurut

Horrigan dikutip Porter (2004), sebanyak 84% pengguna internet telah melakukan kontak dan berpartisipasi di dalam komunitas virtual. Pertumbuhan menjadi anggota komunitas virtual dan penggunaannya akan terus berlanjut (Bressler&Grantham dalam Porter, 2004). Popularitas dari komunitas virtual merefleksikan fakta bahwa individu menggunakan teknologi baru seperti internet untuk memuaskan kebutuhan sosial dan ekonominya (Wind dan Mahajan, dalam Porter, 2004).

Individu menggunakan komunitas virtual sebagai transaksi untuk membeli, menjual, ataupun belajar lebih mengenai produk dan servis (Hagel & Armstrong dalam Porter, 2004). Komunitas virtual dapat digunakan untuk mendiskusikan minat, membangun relasi sosial, dan mengeksplor identitas baru.

Pada akhirnya, komunitas virtual juga dapat memfasilitasi hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya. Keinginan pelanggan untuk berpartisipasi dapat menstimulasi mereka untuk dapat kembali melihat komunitas, dan perilaku di antara pelanggan ini dapat berujung pada kelekatan dengan komunitas tersebut. Anggota dari komunitas virtual dapat menjadi pelanggan yang loyal (Porter, 2004).

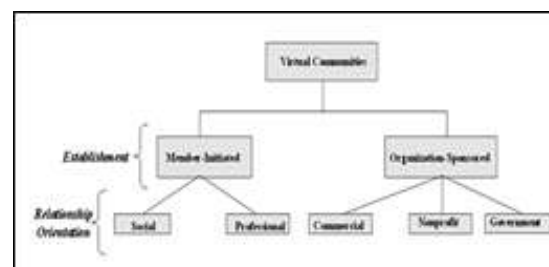
### Tipologi Komunitas Virtual

Menurut Porter (2004), berdasarkan *establishment* (pembentukannya), rumusan tipologi komunitas virtual memiliki dua kategori tahap awal yaitu *member initiated* (inisiasi anggota) dan *organization sponsored* (organisasi sponsor).

Komunitas anggota inisiasi merupakan komunitas yang dibentuk dan dikelola oleh anggotanya sendiri. Komunitas organisasi sponsor adalah komunitas yang disponsori baik organisasi komersial atau non-komersial (misalnya pemerintah, organisasi nirlaba). Organisasi pemberi sponsor memiliki kekuatan pemegang saham dan atau penerima warisan (misalnya pelanggan) yang merupakan

bagian kesatuan dari misi dan tujuan organisasi pemberi sponsor.

**Bagan 1.**  
**Rumusan Tipologi Komunitas Virtual**



**Sumber: Porter (2004)**

Pada tahap kedua tipologi, komunitas virtual dikategorikan atas dasar orientasi hubungan komunitas. Orientasi hubungan berkorelasi dengan tipe hubungan yang saling membantu antar anggota komunitas. Komunitas anggota inisiasi membantu perkembangan hubungan secara sosial atau profesional antar anggota. Komunitas organisasi sponsor membantu perkembangan hubungan antar anggota (seperti pelanggan, karyawan) dan hubungan antar anggota individu dengan organisasi sponsor.

Rumusan tipologi berasal dari studi pustaka dan observasi pada desain dan aktivitas di suatu komunitas virtual. Pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan ide tipologi berasal dari deskripsi Hunt dikutip dari Porter (2004) yaitu prosedur pembentukan kelompok untuk membangun kategori tertentu. Prosedur pembentukan kelompok ini menghadirkan kelas *polythetic*<sup>2</sup> di dalam suatu fenomena. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas virtual suatu klasifikasi kelas

*2.Polythetic*: memiliki hubungan atau saling membagi karakteristik satu sama lain dan masing-masing anggotanya memiliki kesamaan satu sama lain, namun hal tersebut tidak terlalu penting bagi keanggotaan suatu kelompok atau kelas tersebut.” - Oxford dictionaries.

tertentu biasanya masing-masing memiliki atribut yang sama atau mirip satu sama lain.

Variabel klasifikasi tersebut, pembentukan (level pertama) dan orientasi hubungan (level kedua), membedakan tipe komunitas virtual dengan yang lain. Pada konteks ini atribut dipakai untuk komunitas virtual tanpa memerhatikan tipenya.

Porter (2004) membagi lima atribut sebagai karakteristik virtual komunitas yaitu (1) *purpose*, (2) *place*, (3) *platform*, (4) *population interaction structure*, dan (5) *profit model*.

Atribut pertama, *purpose* merupakan atribut yang berfokus pada hubungan suatu interaksi dan konten komunikasi di antara anggota komunitas. Gagasan dari suatu rumusan merupakan hal penting yang menjadi fungsi dari komunitas virtual dan terlihat dari perbedaan tujuan di antara anggota komunitas (Gusfield pada Potter, 2004). Dari karakteristik ini akan ditemukan apa yang menjadi dasar suatu komunitas virtual dibentuk, misalnya kesamaan minat.

Atribut kedua adalah *place*, atribut ini menjelaskan lokasi dari suatu interaksi, apakah suatu interaksi terjadi murni bersifat virtual atau hanya sebagian yang bersifat virtual (*hybrid*). Untuk menjelaskan atribut *place*, Virnoche dan Marx dalam Porter (2004) membagi pendekatan lokasi berdasarkan batas-batas ruang virtual dan ruang fisik saat melakukan interaksi. Di dalam dunia nyata, individu memelihara hubungan di dalam ruang fisik. Namun berbeda dengan komunitas virtual yang dapat memelihara hubungan di antara dua dunia yaitu dunia maya dan nyata. Terdapat dua level dalam atribut ini yaitu *hybrid* (berada di dalam ruang fisik dan virtual) dan virtual (hanya berada di ruang virtual saja tanpa hadir di ruang fisik).

Ketiga adalah *platform*. Atribut ini menjelaskan desain teknis dari suatu interaksi di dalam komunitas virtual, apakah platform-nya didesain untuk komunikasi yang bersifat *synchronous*, *asynchronous*, atau

keduanya. *Synchronicity* merupakan konsep penting untuk menunjukkan interaksi di dalam komunitas virtual. Hoffman dan Novak dalam Porter (2004), mengemukakan bahwa *synchronicity* adalah derajat yang menunjukkan keberadaan suatu medium dan memungkinkan interaksi yang bersifat *real-time*. Faktor utama kemampuan dari teknologi yang dipakai komunitas adalah *synchronicity*, atribut platform yang dikonseptualisasikan memiliki tiga level yaitu *synchronous (real-time)*, *asynchronous* (tidak *real-time*), atau *hybrid* (memiliki elemen gabungan *synchronous* dan *asynchronous*).

Keempat adalah *population interaction structure*. Atribut ini menjelaskan mengenai pola dari interaksi antara anggota komunitas yang dijelaskan sebagai struktur kelompok (kelompok kecil, jaringan, atau publik) dan memiliki tipe ikatan sosial (kuat, lemah, atau stres). Secara singkat, atribut populasi dikonsepsikan dengan memiliki tiga level: (1) kelompok kecil (ikatan yang sangat kuat mendominasi), (2) jaringan (ikatan lemah dan *stressful* sangat dominan), (3) publik (interaksi merupakan variabel dan dapat termasuk ikatan yang kuat, lemah, dan atau *stressful*). Menurut Butler dalam Porter (2004), metafora yang menggabungkan kelompok kecil dan jaringan menjelaskan hubungan terbaik dalam komunitas virtual, khususnya komunitas yang disponsori organisasi yang memiliki anggota yang sangat banyak. Ini sangat bersifat konsisten dengan konsep publik virtual.

Terakhir, *profit model*. Atribut ini memfokuskan apakah komunitas virtual memberikan nilai ekonomi. Secara singkat, atribut *profit model* terkonseptualisasi dalam dua level: (1) menghasilkan keuntungan dan (2) tidak menghasilkan keuntungan.



## Metode

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi kasus. Wawancara semistruktur dan observasi dilakukan untuk memperoleh data-data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai lima informan yang kredibel yakni, Prameshwari Sugiri sebagai CCO *Parenting Indonesia*, Petty Lubis yang merupakan moderator, dua orang anggota komunitas yang aktif dalam *Fan Page Parenting Indonesia*, dan juga seorang pengamat media sosial yang kredibel yaitu Sigit Widodo. Para informan ini dianggap paling kredibel berdasarkan interaksi dan pengetahuan mengenai *Parenting Indonesia* dan juga media sosial (bagi pengamat media sosial).

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menurut Porter (2004), berdasarkan *establishment* (pembentukannya), rumusan tipologi komunitas virtual memiliki dua kategori tahap awal yaitu *member initiated* (inisiasi anggota) dan *organization sponsored* (organisasi sponsor). Komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia* termasuk di dalam *organization sponsored* yang disponsori oleh *Parenting Indonesia*, salah satu jenis media majalah yang dimiliki oleh *Femina Group*.

Hal ini sangat jelas terlihat dari segala aktivitas di Facebook yang memang mengarah pada *post* dari laman *website Parenting Indonesia (parenting.co.id)*, segala aktivitas dan acara *Parenting Indonesia* agar dapat saling menyokong *tools* satu sama lain, dan memang tujuannya untuk mengembangkan komunitas *brand Parenting Indonesia*. Memang, dalam mempromosikan *Parenting Indonesia* dengan *tools* Facebook, *Parenting Indonesia* tidak mengeluarkan biaya. Dalam penggunaan *Fan Page* Facebook, setiap organisasi komersial hanya tinggal mendaftarkannya secara gratis tanpa harus membayar,

meskipun terdapat fitur mempromosikan *post* yang memiliki harga tertentu. Termasuk Facebook *Parenting Indonesia* yang hanya menggunakan Facebook sebagai *tools* saja untuk menjamah komunitas para ibu yang memang memiliki jejaring sosial Facebook.

*Parenting Indonesia* yang terbentuk karena sponsor dari organisasi menjadi sebuah komunitas yang bersifat komersil. Penggunaan Facebook ini menjembatani hubungan antara anggota komunitas *Parenting Indonesia* dan anggota komunitas *Parenting Indonesia* dengan pihak redaksi. Selain itu, Facebook *Parenting Indonesia* juga digunakan untuk meningkatkan komunitas *brand Parenting Indonesia*.

Porter (2004) membagi lima atribut sebagai karakteristik virtual komunitas yaitu (1) *purpose* (tujuan), (2) *place* (tempat), (3) *platform*, (4) *population interaction structure* (struktur interaksi populasi), dan (5) *profit model* (model keuntungan). Berikut ini akan dibahas mengenai lima atribut tersebut di dalam komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia* yang telah peneliti observasi dan teliti dengan metode wawancara.

### Atribut *Purpose*

Atribut pertama, *purpose*, merupakan atribut yang berfokus pada, hubungan suatu interaksi dan konten komunikasi di antara anggota komunitas. Gagasan dari suatu rumusan merupakan hal penting yang menjadi fungsi dari komunitas virtual dan terlihat dari perbedaan tujuan di antara anggota komunitas (Gusfield pada Potter, 2004). Dari karakteristik ini akan ditemukan apa yang menjadi dasar suatu komunitas virtual dibentuk, misalnya kesamaan minat.

Berdasarkan model fungsi sosial menurut Dholakia, Bagozzi, dan Klein Pearo (Akkinen, 2005:28), terdapat beberapa model partisipasi anggota dalam komunitas virtual yaitu, 1) *purposive values* (gabungan nilai informasi dan instrumental). Nilai informasi merupakan nilai yang didapatkan oleh parti-

sipan dari menerima dan membagi informasi di komunitas virtual dengan mengetahui informasi mana yang paling kredibel di mata anggota lainnya. Nilai instrumental merupakan nilai yang didapatkan dari melakukan tugas tertentu seperti menyelesaikan masalah, membuat ide tertentu, memengaruhi isu tertentu melalui interaksi sosial secara *online*, 2) *self-discovery values* (nilai memahami dan mendalami diri sendiri, hal apakah dari dalam diri seseorang yang menarik ketika sedang berinteraksi sosial), 3) *maintaining interpersonal interconnectivity* (keuntungan sosial yang diterima saat membangun dan menjalin kontak dengan anggota lain seperti pertemanan, dukungan sosial, dan keintiman), 4) *social enhancement* (nilai yang diterima ketika diterima dan mendapat pengakuan dari anggota lainnya), dan 5) *entertainment value* (nilai yang diterima dari kesenangan dan pengalaman yang merelaksasikan). Berbagai model tersebut dapat teridentifikasi di dalam atribut *purpose* dari komunitas virtual *Parenting Indonesia*.

Memang, komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia* terbentuk karena digagas oleh redaksi majalah *Parenting Indonesia*, namun apabila tidak ada kesamaan minat dari para anggotanya sekarang, tentunya komunitas virtual ini pun tidak akan terbentuk secara besar-besaran seperti ini. Dari pihak redaksi, komunitas virtual *Parenting Indonesia* ini ditujukan untuk mengembangkan komunitas *Parenting Indonesia*, khususnya bagi ibu yang menggunakan media sosial Facebook. Selain itu, menurut Petty Lubis, moderator Facebook *Parenting Indonesia* dalam wawancara tanggal 19 Maret 2013, komunitas virtual yang memiliki penyuka sebanyak 36.437 orang per tanggal 10 Juni 2013 ini dapat menjadi suatu komunitas karena minat terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan pengasuhan anak. Informasi mengenai pengasuhan anak inilah yang menjadi dasar kenapa komunitas ini dapat berkembang.

Ada juga seorang ibu yang menjadi anggota karena *event Parenting Cover Hunt 2012*, contohnya Ditha Indah Lestari,

*“Awalnya karena Parenting Cover Hunt tapi setelah itu saya jadi suka membaca tip yang ada di FB PI” (Ditha Indah Lestari, wawancara, 3 April 2013).*

Berdasarkan wawancara tersebut terlihat bahwa pada akhirnya, Ditha menjadi anggota karena *purposive values* yaitu nilai informasi saat Ditha memperoleh berbagai informasi dari *tip* di Facebook *Parenting Indonesia*.

Perlu diketahui bahwa beberapa *event Parenting Indonesia*, mengharuskan para ibu untuk *menge-like* Facebook *Fan Page Parenting Indonesia*. Misalnya saat *Parenting Cover Hunt 2012*, ada ketentuan ketika salah satu ibu *menge-like* Facebook *Fan Page Parenting Indonesia*, ia akan diberikan *cupcake*. Mereka yang *menge-like* Facebook *Parenting Indonesia* karena tujuan ini, termasuk dalam mereka yang memiliki nilai *social enhancement*, ia memiliki pengakuan bahwa anaknya telah mengikuti *Parenting Cover Hunt (PCH)*. Dengan mengikuti PCH, ibu-ibu tersebut memiliki pengakuan dan merasa penting. Selain itu ibu-ibu tersebut juga memiliki nilai *entertainment* yaitu anaknya senang karena menerima *cupcake* dan ibunya otomatis merasa senang.

Menurut wawancara peneliti dengan salah satu ibu, Lily Aguslianiwaty yang menjadi anggota aktif di *Fan Page Parenting Indonesia*, salah satu motifnya menjadi anggota aktif karena keinginan untuk *sharing* dengan ibu-ibu lain.

*“Saya pikir ya parenting itu kan buat kita orangtua yang punya anak-anak gitu kan ya kalau kita majalah kan itu-ituh saja. Kalau di FB Parenting kan lebih update terus. Kalau kita ada masalah-masalah apa ada aja mama-mama lain yang memberikan pengalaman/sharing pengalaman jadi kita juga tahu. Memang lebih ke pengen*

*saling sharing saja sih”*

(Lily Aguslianawaty, wawancara, 2 April 2013).

Hal ini mengarah pada nilai *purposive* dalam nilai instrumental, ibu Lily dapat membagi informasi sekaligus menyelesaikan masalah tertentu yang dihadapi oleh anggota komunitas lainnya.

Dari hasil wawancara peneliti dengan dua orang ibu, Ditha dan Lily Aguslianawaty, diketahui bahwa ternyata kedua ibu tersebut mengetahui Facebook *Parenting Indonesia* dari majalah *Parenting Indonesia* ataupun karena *event Parenting Indonesia*. Selain memang para ibu ingin bergabung karena *event Parenting Indonesia*, para ibu ini juga menjadi anggota karena memang ingin *sharing* mengenai pengalaman mereka baik yang diatur moderator maupun yang ingin mereka tanyakan sendiri (wawancara, 2 dan 3 April 2013).

Dalam suatu *post* di Facebook *Parenting Indonesia* juga diketahui bahwa salah satu motif seorang ibu *enge-like* atau dalam kata lain menjadi anggota karena ia telah menjadi seorang ibu. Hal ini menunjukkan nilai *self discovery* saat seorang ibu merasa ia mendapat pengakuan dirinya sebagai seorang ibu ketika *enge-like* dan menjadi anggota komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia*. Selain itu, ibu tersebut juga menunjukkan nilai *social enhancement*, bahwa ia merasa menjadi anggota komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia* sangatlah penting untuk itu ia *enge-post* komentar tersebut di Facebook *Parenting Indonesia*.

**Gambar 1**  
**Motif Salah Satu Ibu**



Sumber: Facebook *Parenting Indonesia*

Dengan adanya salah satu contoh tersebut dapat diketahui bahwa ternyata Facebook *Parenting Indonesia* telah menjadi salah satu jembatan yang dijadikan *tools* bagi ibu-ibu muda untuk *saling sharing* pengalaman mengenai pengasuhan anak dan berbagai *tip* untuk mengurus anak mereka.

**Gambar 2**  
**Contoh Share yang Memerlihatkan Social Enhancement**



Sumber: Facebook *Parenting Indonesia*

Dari contoh *share* di atas juga dapat teridentifikasi bahwa ibu-ibu yang memberikan komentar, tentunya selain senang berbagi mengenai hal yang diakui dapat menghilangkan rasa lelah oleh anaknya, tetapi juga memiliki faktor ingin dirinya diakui ataupun anaknya yang ingin diakui dengan memuji tindakan anaknya, ini termasuk di dalam nilai *social enhancement*.

Lily, salah satu ibu yang diwawancarai peneliti, mengaku bahwa ia biasanya iseng-iseng melihat apa yang ada di *Parenting Indonesia* karena ingin *saling sharing* di sana.

“Namanya orangtua kan ada ya ibu-ibu yang *sharing* anaknya kenapa. Kita saling berbagi saja. Namanya orangtua kan saling mengerti lah gimana rasanya kalau anak lagi sakit. Saling memberikan solusi dan pengalaman saja sih”  
(Lily Aguslianawaty, wawancara, 2 April 2013).

Hal tersebut menunjukkan nilai *maintaining interpersonal interconnectivity*, yaitu Ibu Lily ingin tetap saling ingin berhubungan dan memberikan dukungan sosial pada ibu yang mengalami masalah tertentu dengan melakukan *sharing* di Facebook *Parenting Indonesia*. Selain itu, terdapat nilai *entertainment* saat ibu Lily memang senang saja saat membantu ibu-ibu lain menyelesaikan masalah.

Lain halnya dengan Ditha yang berkomentar karena aktivitas di Facebook *Parenting Indonesia* sering muncul di *newsfeed*,  
“Biasanya ada di *newsfeed* jadi biasanya sih pasti lihat. Jika topik yang dibicarakan sesuai dan menarik saya akan ikutan berkomentar, tapi kalau tidak saya tidak ikutan”  
(Ditha Indah Lestari, wawancara, 3 April 2013).

**Gambar 3**  
**Contoh *Share* Tumbuh Kembang Anak**



Sumber: Facebook *Parenting Indonesia*

Beberapa komentar di *post* tersebut dapat memberikan nilai informasi sekaligus instrumental bagi ibu-ibu yang melihat jenis *share* itu. Misalnya seperti yang terlihat dari gambar 4.15 di atas, seorang ibu yang melihat *post share* di atas dapat memiliki banyak saran bagaimana caranya untuk menangani anak mereka yang sedang dalam keadaan tantrum.

Beberapa topik di dalam Facebook *Parenting Indonesia* memang dilontarkan oleh moderator sesuai jadwal yang telah dipaparkan di sub bab sebelumnya. Menurut kedua *key person* yang diwawancarai peneliti, kebanyakan *post* yang disukai berupa *share*, *tip*, dan artikel yang berhubungan dengan tumbuh kembang anak.

Namun beberapa pertanyaan dan diskusi dapat juga dimulai dari *post* oleh anggota Facebook *Parenting Indonesia*. Hal ini sesuai dengan nilai *purposive* dalam nilai instrumental, ibu tersebut menge-*post* masalah tentang anaknya dan meminta pendapat pada ibu-ibu lainnya di dalam komunitas. Berikut ini contoh *post* dari Ibu Lieza yang menanyakan cara menyikat gigi yang dijawab oleh tiga orang ibu lainnya yang merupakan komunitas *Parenting Indonesia*.

**Gambar 4**  
**Contoh Post dari Anggota**  
***Parenting Indonesia***



Sumber: Facebook *Parenting Indonesia*

Selain dari hasil wawancara dengan dua anggota komunitas dan juga observasi, peneliti juga melengkapi data dengan menyertakan hasil survei *Parenting* 2012 yang diadakan oleh Departemen Riset *Femina Group* ditemukan bahwa sebanyak 88% komunitas *Parenting Indonesia* memang mencari informasi tentang anaknya dari internet (termasuk *Fan Page Parenting Indonesia*). Berdasarkan hasil survei pada tahun yang sama ditemukan bahwa sebanyak 90% komunitas *Parenting Indonesia* menyukai segala hal yang berhubungan tentang perkembangan anak.

#### **Atribut Place**

Atribut kedua adalah *place*. Atribut ini menjelaskan lokasi dari suatu interaksi, apakah suatu interaksi terjadi murni bersifat virtual atau hanya sebagian yang bersifat virtual (*hybrid*).

Dari kategori *place*, Komunitas Virtual *Parenting Indonesia* hanya berada di ruang virtual saja karena tidak memiliki pertemuan antar anggota di ruang fisik. Hal ini dijelaskan oleh Prameshwari Sugiri, CCO *Parenting Indonesia* dalam wawancara pada tanggal 19 Maret 2013 bahwa komunitas yang terbentuk

di Facebook tersebut memang tidak membutuhkan pertemuan tatap muka di ruang fisik. Hal ini disebabkan karena Facebook hanya dianggap sebagai *tools Parenting Indonesia* untuk menjamah kelompok ibu-ibu yang memang mempunyai jejaring sosial Facebook. Untuk itu berdasarkan tipe dan sifat ibu yang memiliki jejaring sosial ini, tidak lagi dibutuhkan adanya ‘pertemuan di ruang fisik’. Bagi Prameshwari, jenis ibu yang ikut dalam suatu *event* merupakan tipe ibu yang berbeda lagi. Masing-masing ibu memiliki cara untuk mengajarkannya sendiri-sendiri dan tidak bisa diterapkan irisan dalam penggunaan *tools*-nya.

Namun, menurut Pengamat Media Sosial, Sigit Widodo, pertemuan di ruang fisik sangatlah penting untuk memperluas komunitas, sehingga komunitas yang tadinya belum ada di *online* dapat diharapkan ikut beralih ke *online*. Hal ini agar masing-masing komunitas baik yang fisik maupun *online* saling beririsan.

*“Semakin besar irisannya, sebenarnya semakin baik untuk membentuk suatu komunitas. Semakin kecil irisannya, berarti kan dia dua komunitas terpisah, semakin dekat sebetulnya kan dia dapat menggabungkan suatu komunitas yang tujuan akhirnya meng-endorse si majalah itu supaya semakin banyak yang beli. Memang khusus untuk kasus ini perlu, mungkin kasus-kasus lain nggak perlu ya”*

(Sigit Widodo, wawancara, 6 Mei 2013).

Widodo juga mengatakan, akan lebih baik jika komunitas virtual dan komunitas fisik dibuat saling beririsan sehingga mengaturnya akan lebih mudah dan tidak memerlukan usaha yang lebih besar. Misalnya ketika *Parenting Indonesia* ingin mengadakan pertemuan fisik, jika irisannya besar, maka moderator dapat memasang pengumuman melalui Facebook (*ibid*).

Karena *Parenting Indonesia* tidak ingin mengadakan pertemuan antar anggota komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia*, tentunya moderator Facebook *Parent-*

*ing Indonesia* haruslah pintar-pintar dalam menge-*post* dan memilih berbagai topik yang ingin dilontarkan kepada anggota komunitas. Hal ini diperlukan untuk menjaga percakapan antar anggota komunitas tetap berjalan secara aktif dan agar semakin banyak anggota komunitas di Facebook *Parenting Indonesia*.

Jenis *post* antara *web*, Facebook, dan Twitter pun berbeda satu sama lain, hal ini disebabkan karena tipe komunitas yang dituju. Ibu yang aktif di *Parenting Indonesia*, biasanya memang memiliki ketertarikan untuk bercerita dan membagi pengalaman dengan ibu lainnya.

*“Post-nya diusahakan berbeda, karena komunitasnya agak berbeda. Biasanya, di twitter, komunitas lebih suka info yang cepat, seperti dari link artikel. Sedangkan FB, komunitasnya lebih suka sharing”*  
(Petty Lubis, wawancara, 19 Maret 2013).

Menurut Petty Lubis saat diwawancarai 19 Maret 2013, anggota komunitas *Parenting Indonesia* langsung terdaftar menjadi anggota setelah menge-*like* Facebook *Parenting Indonesia*. Untuk menjadi anggota, tidak ada syarat tertentu. Meskipun terbuka untuk siapa saja, dari grafik pada sub bab sebelumnya terlihat bahwa anggota komunitas memang berada pada *range* umur segmentasi *Parenting Indonesia* yakni 25-34 tahun dan memiliki SES AB.

Dalam aktivitasnya, pihak redaksi dalam hal ini Petty Lubis sebagai redaktur senior *online* dapat melakukan hal-hal berikut ini:

- Menge-*post* artikel, *tip*, dan *share* tertentu dari *parenting.co.id* yang berkaitan dengan pengasuhan anak sesuai dengan tema hari tertentu yang telah disepakati.
- Mengajak anggota komunitas untuk berinteraksi satu sama lain dengan *polling*, “lanjutkan kalimat ini..”
- Melakukan *live chat* langsung dengan moderatornya digantikan oleh

dr. Wati dalam hari tertentu. Dilakukan setiap hari Selasa minggu ketiga. dr. Wati merupakan kontributor tetap di majalah *Parenting Indonesia*. dr. Purnamawati S. Pujiarto, Sp. AK, MMPed ini mengedukasi masyarakat soal *Rational Use of Medicine* (RUM) dan *patient safety* melalui PESAT (Program Edukasi Kesehatan Anak untuk Orangtua) serta [www.milissehat.web.id](http://www.milissehat.web.id).

- Menge-*post random quotes* yang memberi inspirasi bagi anggota komunitas yang merupakan orangtua dari anak.

- Menge-*post* berbagai promo yang telah disepakati sebelumnya oleh tim marketing *Parenting*.

- Menjawab berbagai pertanyaan yang di *post* di Facebook *Parenting Indonesia* dan juga menghidupkan segala percakapan di Facebook *Parenting Indonesia*.

Adapun yang dapat dilakukan oleh anggota komunitas virtual *Parenting Indonesia* yaitu:

- Men-*share* dan *likes* artikel, *tip*, *quotes* dari Facebook *Parenting Indonesia*.

- Berkomentar mengenai artikel, *tip*, “lanjutkan kalimat ini..” sehingga saling berbagi pengalaman dengan anggota lainnya.

- Bertanya kepada moderator Facebook *Parenting Indonesia* mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan pengasuhan anak dan saling berinteraksi berbagi pengalaman dengan anggota lainnya.

Setiap anggota dapat melakukan segala hal sesuai dengan yang telah dijabarkan di atas. Namun, apabila ada *post* yang tidak sesuai dengan identitas *Parenting Indonesia*, moderator wajib menghapusnya. Meskipun begitu, tidak ada aturan-aturan tertentu secara tertulis mengenai komentar seperti apa yang

boleh ditulis dan yang tidak boleh ditulis oleh para anggota.

Moderator Facebook harus mengetahui peraturan yang dimiliki jejaring sosial Facebook. Misalnya, *Fan Page* Facebook yang tidak boleh memiliki terlalu banyak foto. Yang moderator harus terus jaga agar Facebook *Parenting Indonesia* tidak di-banned adalah tidak terlalu banyak *menge-post* foto ataupun gambar. Hal ini sesuai dengan yang dipesan oleh bagian IT *Femina Group*.

*“Aku juga tidak tahu kenapa. Tetapi itu hal yang dipesan dari IT, karena sebelumnya pernah ada Fan Page yang di-banned gara-gara terlalu banyak menge-post foto”*

*(Petty Lubis, wawancara, 19 Maret 2013).*

Oleh sebab itu, jika ada event seperti *Parenting Cover Hunt* yang melibatkan *post* berupa foto, biasanya disalurkan ke Twitter *Parenting Indonesia* saja.

Berdasarkan observasi, jenis komentar dari anggota yang berupa iklan bagi produk yang dijual dirinya sendiri biasanya dibiarkan oleh moderator. Memang, jika diobservasi, komentar berupa iklan individu sama sekali tidak memengaruhi topik yang sedang dibicarakan, dalam arti diacuhkan oleh anggota lainnya. Untuk menanggulangi ini, moderator sebisa mungkin akan menghapus komentar yang bersifat iklan.

*“Kalau jualan biasanya aku hapus, tetapi kalau sedang ngecek saja. Tapi biasanya kalau weekend kecolongan”*  
*(Petty Lubis, wawancara, 19 Maret 2013).*

## Gambar 5

### Contoh Komentar Jualan dari Anggota



Sumber: Facebook *Parenting Indonesia*

Hal ini bisa saja terjadi karena sebagai redaktur senior *online*, Petty bekerja sendiri untuk mengurus berbagai *tools Parenting Indonesia* yang bersifat *online*, misalnya *web*, *twitter*, dan *Facebook*. Masing-masing *tools* ini pun harus diperhatikan perbedaan dan ciri khas, yang membuat moderator tentunya tidak bisa terkonsentrasi terus pada Facebook *Parenting Indonesia*. Hal ini juga bisa terjadi karena moderator, tidak selalu hadir dalam memonitor komentar-komentar dari anggota komunitas (*ibid*).

Menurut Petty Lubis, selama dirinya menjabat sebagai redaktur senior *online* (2009-sekarang) tidak pernah mendapati komentar yang bersifat SARA ataupun menyinggung orangtua lainnya, sehingga ia tidak pernah menghapus komentar-komentar yang ada di Facebook *Parenting Indonesia*, kecuali memang komentarnya bersifat jualan.

*“Post yang paling digemari status mengajak sharing. Tipe komunitas kami memang mama yang ingin berbagi tips dengan mama lainnya.”*  
*(wawancara, 19 Maret 2013).*

Dari hasil observasi dan wawancara peneliti dengan moderator, diketahui topik yang paling disukai oleh anggota komunitas *Parenting Indonesia* adalah kesehatan anak dan tumbuh kembang anak. Hal ini pun diperkuat dengan wawancara peneliti dengan dua anggota komunitas virtual *Parenting Indonesia*, Lily Aguslianawaty dan Ditha Indah Lestari. Mereka mengatakan bahwa topik yang memang ditunggu-tunggu adalah mengenai tumbuh kembang dan kesehatan anak (wawancara, 2 dan 3 April 2013).

Guna menyimpulkan bentuk *post* yang paling disukai oleh komunitas *Parenting Indonesia*, peneliti mengobservasi jenis *post Parenting Indonesia* dalam satu hari yaitu tanggal 19 Maret 2013.

**Tabel 1**  
**Hasil Observasi *Post Parenting Indonesia* tanggal 19 April 2013**

No	Jenis Post	People who saw this post	Like	Comment	Share
1	Promo	502	x	x	x
2	Link	1.649	9	x	x
3	Sharing	5.684	11	91	x
4	Random Quotes	1.498	47	3	4

Hasil observasi tersebut memperlihatkan bahwa anggota komunitas *Parenting Indonesia* paling banyak melihat jenis *post* berupa *sharing*, yaitu sebanyak 5.684 orang, 11 orang yang menyukai, dan 91 orang berkomentar mengenai *post* tersebut. Meskipun tidak ada yang *men-share*, karena memang *post* ini ditujukan untuk saling *sharing* dengan berkomentar langsung pada *post* tersebut.

Jenis *post* berbentuk *link* artikel di *website parenting.co.id* juga cukup diminati dengan sebanyak 1.649 orang melihat dan mengklik *post* tersebut, dan juga sembilan

orang menyukai *post* tersebut. Jenis *post* yang berupa *random quotes* (bisa berupa gambar ataupun kata-kata saja) memiliki angka *share* tertinggi dibandingkan dengan jenis *post* lainnya. Sehingga dari hasil observasi tersebut dapat disimpulkan bahwa semua jenis *post* di Facebook *Parenting Indonesia*, memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Jika dilihat dari kuantitas orang yang melihat *post* tersebut yang paling diminati merupakan jenis *post sharing*. Sedangkan untuk angka *share* paling banyak adalah jenis *post random quotes*. Masing-masing *post* memiliki kekuatannya sendiri-sendiri.

*Post* berupa promo pun tidak bisa dihilangkan, karena *post* seperti inilah yang diperlukan *Parenting Indonesia* untuk membiayai hidupnya (iklan). Meskipun memang tidak terlalu signifikan membuat anggotanya tertarik untuk membacanya.

Secara garis besar, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dapat menaikkan jumlah anggota komunitas dan menjaga agar komunitas ini tetap seru setiap harinya adalah jenis *post sharing*. Jenis *post* ini membuat para anggota ingin berbagi cerita satu sama lain dan dapat merasa senang dalam hal mengurus anak.

Sebelumnya banyak ilmuwan yang bingung bagaimana mendeskripsikan lingkungan virtual, karena atribut *place* biasanya diukur dari lokasi geografis. Biasanya karena kedekatan geografis tersebut, komunitas merasa saling memiliki satu sama lain, saling dapat membagi nilai, dan saling mengerti satu sama lain.

Namun Blanchard (Porter, 2004) menjawabnya, bahwa anggota komunitas virtual merasakan atribut *place* karena dipengaruhi oleh tanda perseptual di dalam lingkungan virtualnya (misalnya tipe akses, waktu interaksi, dan ikatan antar anggota). Dengan adanya tanda perseptual tersebut, suatu komunitas virtual tetap saja dapat memiliki rasa saling memiliki, saling membagi, dan mengerti tanpa harus ada lingkungan fisik karena kedekatan



geografis.

Komunitas virtual *Parenting Indonesia* dapat bertahan karena rasa kepemilikan dan rasa ingin saling berbagi seperti yang dikatakan oleh Lily, anggota komunitas virtual *Parenting Indonesia* pada wawancara 2 April 2013,

“Namanya orangtua kan ada ya ibu-ibu aja yang *sharing* anaknya kenapa kita saling berbagi namanya orangtua kan saling mengerti lah gimana rasanya kalau anak lagi sakit. Saling memberikan solusi dan pengalaman saja sih.”

Dari kata-kata tersebut, Lily sering merasa senasib dengan berbagai ibu yang *menge-post* mengenai anaknya yang sakit. Jadi komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia* pun sudah membangun rasa kepemilikan dan senasib antar anggotanya.

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa komunitas virtual *Parenting Indonesia* merupakan jenis komunitas yang atribut *place*-nya di lingkungan virtual saja, meskipun tidak berada di dalam daerah geografi yang sama, namun memiliki kebutuhan informasi yang sama sehingga merasa saling memiliki satu sama lain. Adapun yang harus tetap dilaksanakan agar rasa kepemilikan ini terjaga terus menerus adalah jenis *post* yang berbentuk *sharing*. Karena dengan adanya jenis *post* tersebut, para anggota dapat berbagi pengalaman dan merasa senasib satu sama lain dengan anggota komunitas lainnya.

### Atribut Platform

Ketiga, *platform*. Atribut ini menjelaskan desain teknis dari suatu interaksi di dalam komunitas virtual, apakah *platform*-nya didesain untuk komunikasi yang bersifat *synchronous*, *asynchronous*, atau keduanya. *Synchronicity* merupakan konsep penting untuk menunjukkan interaksi di dalam komunitas virtual. Hoffman dan Novak dalam Porter (2004), mengemukakan bahwa *synchronicity* adalah derajat yang menunjukkan

keberadaan suatu medium dan memungkinkan interaksi yang bersifat *real-time*. Faktor utama kemampuan dari teknologi yang dipakai komunitas adalah *synchronicity*, atribut *platform* yang dikonseptualisasikan memiliki tiga level yaitu *synchronous (real-time)*, *asynchronous (tidak real-time)*, atau *hybrid* (memiliki elemen gabungan *synchronous* dan *asynchronous*).

Menurut Lon Safko (2010:10), Facebook yang termasuk di dalam jejaring sosial merupakan jenis *platform* yang digunakan untuk saling berhubungan, berbagi, mendidik, berinteraksi, dan membangun kepercayaan.

Terkait desain interaksinya, Facebook merupakan *platform* yang menyediakan layanan bersifat *hybrid* yaitu gabungan *synchronous* dan *asynchronous*. Segala aktivitas dapat dilakukan secara *real time* ataupun tidak.

Facebook *Parenting Indonesia* sama sekali tidak menggunakan fasilitas *chat* di Facebook.

“*Repot* soalnya, nanti pasti banyak yang *chat* takutnya jadi tidak terkontrol”

(Petty Lubis, wawancara, 19 Maret 2013).

Agar anggotanya dapat berkomunikasi dengan pihak redaksi, *Parenting Indonesia* tetap menggunakan fasilitas *message* di Facebook. Dari hasil observasi di kantor *Parenting Indonesia* (19 Maret 2013), peneliti mendapati bahwa banyak sekali pertanyaan dari anggota yang menggunakan *message* langsung ke Facebook *Parenting Indonesia*. Kebanyakan menanyakan soal *event* ataupun pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan langganan *Parenting Indonesia*.

Salah satu jenis *post Parenting Indonesia* yaitu *live chat*, dapat memerantarai terjadinya *synchronous*. Sigit Widodo, Walaupun merupakan layanan tambahan, fitur *chat* di dalam Facebook

“Fitur *chat*-nya Facebook itu kan hanya layanan tambahan saja. Artinya ketika misalnya basisnya Facebook,

*tetapi dia menambahkan layanan di luar Facebook, tidak masalah.*

*Katakanlah live chat-nya itu adalah layanan di luar Facebook yang ia integrasikan ke Facebook, tetap saja itu synchronous menggunakan definisi yang tadi (real-time),”*

*(Sigit Widodo, wawancara, 6 Mei 2013).*

Anggota komunitas yang ingin bertanya dapat langsung berkomentar di *post* Facebook tertentu yang telah ditentukan oleh moderator, pertanyaan itu akan langsung dijawab oleh dr. Wati yang diperantarai oleh moderator Facebook *Parenting* dalam *live chat* tersebut. *Live chat* ini diadakan sekali dalam sebulan dan selalu menghadirkan narasumber dr. Wati. Dari hasil observasi peneliti tanggal 30 April 2013, dr. Wati hadir bersama moderator Facebook selama jam yang telah disepakati di Facebook untuk melakukan *live chat*, yaitu pada jam 16.00-18.00. *Live chat* ini memang tidak seperti halnya *chat* dengan penggunaan fitur *chat* di Facebook. *Live chat* ini dilakukan dengan cara berkomentar di dalam suatu *post* tempat pertanyaan-pertanyaan dari anggota komunitas akan langsung dibalas (*reply*) oleh dr. Wati yang diperantarai moderator Facebook.

**Gambar 5**  
**Contoh Live Chat dengan dr. Wati**



Sumber: Facebook *Parenting Indonesia*

Dalam pengelolaan media sosial dan *web*, Moderator *Parenting Indonesia*, Petty menggunakan fasilitas internet *Femina Group* dan *browser* yang dipakai adalah Mozilla Firefox. Petty tersedia di depan komputer pada jam kerja yaitu jam 09.00 – 17.00, setiap hari Senin-Jumat. Terkadang, Petty juga sering mengerjakan berbagai pekerjaannya di rumah ketika ia sakit atau ketika internet di kantor sedang lelet (Petty Lubis, wawancara, 19 Maret 2013). Apabila terdapat *post* yang ditujukan kepada *Parenting Indonesia* namun Petty sedang tidak tersedia di depan komputer, tentunya akan dijawab sehari setelahnya.

Tidak semua komentar dari suatu *post* di Facebook *Parenting Indonesia* dapat termonitor oleh moderator. Seperti yang telah diketahui, moderator tidak hanya bertanggungjawab untuk mengelola Facebook *Parenting Indonesia* saja, namun ia juga harus mengelola Twitter sekaligus *web parenting.co.id*.

Waktu pemantauan berbagai komentar di Facebook ini tidak dijadwalkan secara rutin, namun jendela yang menampilkan media sosial seperti Facebook *Parenting Indonesia* selalu Petty Lubis buka (observasi 19 Maret 2013 di Kantor *Parenting Indonesia*). Dengan begini, jika terdapat komentar dari anggota yang membutuhkan informasi dari *Parenting Indonesia*, ataupun jenis *post* yang dianggap Petty tidak sesuai dengan Facebook *Parenting Indonesia*, akan segera ditindaklanjuti.

Dalam memasukkan berbagai *post*, Petty menggunakan HootSuite, yang merupakan salah satu aplikasi yang membantu untuk dapat menge-post media sosial seperti Facebook dan Twitter agar dapat tertata sesuai dengan waktu dan jam tertentu. Hal ini sangat mempermudah pekerjaannya, sehingga tidak harus terus membuka laman Facebook dan menge-post sesuatu pada tepat jam tertentu. Dengan HootSuite, Petty dapat memasukkan *post* tersebut kapan saja sebelum waktu tepatnya dapat dikonsumsi oleh para anggota komunitas. Hal ini membuat *post* yang ada

di Facebook *Parenting Indonesia* tertata dan terencana dengan baik, terprogram sesuai dengan jadwal *post* yang telah dijelaskan di sub bab sebelumnya.

Dengan aplikasi HootSuite ini pun, hari Sabtu dan Minggu, Facebook *Parenting Indonesia* tetap dapat mengajak para anggotanya membicarakan topik tertentu. Meskipun pada hari-hari tersebut, Petty tidak dapat mengawasi. Oleh sebab itu, dalam jadwal *post* di hari Sabtu dan Minggu tidak terdapat jenis *post* berupa *tip/share/polling*.

Aplikasi HootSuite ini memang sangat membantu, namun penggunaan aplikasi ini hanya terbatas memasukkan *post* saja dan tidak bisa digunakan untuk berkomentar atau menjadi umpan balik bagi berbagai komentar dari anggota. Penggunaan Facebook, memungkinkan peneliti untuk mengetahui jenis sarana yang dipakai oleh anggota Facebook *Parenting Indonesia*. Peneliti dapat mengetahui suatu komentar di-*post* menggunakan apa, apakah telepon genggam (*smartphone*) atau menggunakan *web*.

Peneliti mengobservasi dua contoh *post* di Facebook *Parenting Indonesia* hari Minggu, 14 April 2013. Kedua *post* tersebut merupakan *tip* yang masing-masing di lontarkan pada jam 18.30 dan 20.30.

**Gambar 6**  
**Contoh Post Minggu, 14 April 2013, jam 20:30**  
**Tentang Manfaat Pisang**



Sumber: Facebook *Parenting Indonesia*

**Gambar 7**  
**Post Minggu, 14 April 2013, jam 20:30**  
**Tentang ASI**



Sumber: Facebook *Parenting Indonesia*

Dari kedua *post* tersebut peneliti dapat memperoleh data yang memperlihatkan bahwa dari cara aksesnya, kebanyakan anggota menggunakan ponsel untuk berkomentar di Facebook *Parenting Indonesia* yaitu 4 dari 8 komentar dan 8 dari 11 komentar. Dari kedua gambar terlihat pula kapan waktu masing-masing anggota berkomentar, di *post* tentang manfaat pisang (gambar 4.19), moderator melontarkan pada jam 20.30 dan langsung ditanggapi dengan komentar pada pukul 20:32, 20:36, 20:41, 20:45, 21:06, 21:08, 21:15, dan 21:54. Dari Hal ini berarti anggota Facebook

*Parenting Indonesia* langsung berkomentar sesaat setelah *post* tersebut terlontar di Facebook *Parenting Indonesia*. Meskipun tidak langsung seperti halnya melakukan *chat*.

Anggota Facebook *Parenting Indonesia* terbatas hanya dapat berinteraksi di dalam *message*, *post*, dan komentar. Dengan jenis seperti itu, anggota tidak bisa secara langsung melakukan percakapan secara langsung seperti halnya yang dilakukan pada *chat*. Keaktifan anggota komunitas virtual *Parenting Indonesia* justru terlihat pada komentar-komentar terhadap suatu *post*.

Secara keseluruhan, komunitas virtual *Parenting Indonesia* termasuk di dalam jenis *platform hybrid (asynchronous dan synchronous)*, meskipun fitur *chat* tidak digunakan.

**Atribut *Population Interaction Structure***

Keempat adalah *population interaction structure*. Atribut ini menjelaskan mengenai pola dari interaksi antara anggota komunitas yang dijelaskan sebagai struktur kelompok (kelompok kecil atau jaringan) dan memiliki tipe ikatan sosial (kuat, lemah, atau stres). Secara singkat, atribut populasi dikonsepsikan dengan memiliki tiga level: (1) kelompok kecil (ikatan yang sangat kuat mendominasi), (2) jaringan (ikatan lemah dan *stressful*/merespon terhadap suatu stimuli sangat dominan), (3) publik (interaksi merupakan variabel dan dapat termasuk ikatan yang kuat, lemah, dan atau *stressful*/merespon terhadap suatu stimuli). Menurut Butler dalam Porter (2004), metafora yang menggabungkan kelompok kecil dan jaringan menjelaskan hubungan terbaik dalam komunitas virtual, khususnya komunitas yang disponsori organisasi yang memiliki anggota yang sangat banyak. Ini sangat bersifat konsisten dengan konsep publik virtual.

Menurut Soekanto (2007: 101), ada beberapa syarat suatu himpunan dikatakan sebagai kelompok sosial, yaitu:

1. adanya kesadaran individu sebagai anggota suatu kelompok

2. adanya hubungan timbal balik antar anggota
3. adanya faktor pengikat, seperti kesamaan ideologi, dan kepentingan bersama
4. memiliki struktur dan norma
5. bersistem dan berproses

Dari hal tersebut, komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia* dapat disebut sebagai salah satu kelompok sosial.

**Tabel 2**  
**Kelompok Sosial dan Komunitas Virtual Facebook *Parenting Indonesia***

No	Syarat Kelompok Sosial	Komunitas Virtual Facebook <i>Parenting Indonesia</i>
1	Kesadaran individu sebagai anggota suatu kelompok	Ada suatu <i>post</i> dari seorang mama yang mengatakan bahwa ia baru saja menge- <i>like</i> Facebook <i>Parenting</i> untuk menjadi bagian dari komunitas tersebut.
2	Hubungan timbal balik antar anggota	Dari berbagai <i>post</i> di Facebook <i>Parenting Indonesia</i> , banyak anggota yang menanyakan tentang tip-tip praktis yang ternyata dijawab langsung oleh anggota komunitas lainnya, sehingga tentunya hubungan timbal balik ini sangat tercipta satu sama lain.
3	Faktor pengikat, seperti kesamaan ideologi, dan kepentingan bersama	Anggota komunitas virtual Facebook <i>Parenting Indonesia</i> ini memiliki tujuan yang sama seperti yang telah dijabarkan pada 4.2.1.
4	Memiliki struktur dan norma	Moderator dari redaksi <i>Parenting Indonesia</i> , masing-masing anggota boleh berkomentar dan menge- <i>post</i> segala hal yang berkaitan dengan pengasuhan anak tanpa memberikan komentar negatif dan menyinggung, termasuk berjualan.

5	bersistem dan berproses	dari dibuatnya Facebook <i>Fan Page Parenting Indonesia</i> , komunitas ini mengalami proses perkembangan sehingga dapat mencapai pada angka tertentu yang sangat banyak.
---	-------------------------	---

Selain itu, hal yang penting dalam sebuah kelompok adalah kohevisitas. Kohesivitas dalam Turner (2009:276-277), adalah batas hingga di mana anggota-anggota suatu kelompok bersedia untuk bekerja bersama. Yang dimaksud adalah rasa kebersamaan dari kelompok tersebut. Kohesi berasal dari sikap, nilai, dan perilaku kelompok. Jika anggotanya saling tertarik dengan sikap, nilai, dan perilaku anggota lainnya cenderung dapat dikatakan kohesif.

Facebook *Parenting Indonesia* memperlihatkan ikatan sosial yang sangat dekat satu sama lain atau memiliki kohesif tinggi. Hal ini terlihat dari berbagai *post* baik yang dilakukan oleh moderator maupun dari anggotanya, selalu mendapat tanggapan yang baik dari semua anggota. *Post* yang telah dilontarkan selalu ramai dilihat oleh anggotanya. Memang dengan hanya melihat indikator berapa orang yang melihat *post* tersebut tidak dapat langsung dikatakan memiliki ikatan yang dekat atau kohesivitasnya tinggi, namun dengan hanya melihat suatu *post* saja seseorang bisa dikatakan memiliki rasa kebersamaan dan ingin tahu akan segala hal yang dibicarakan.

**Tabel 3**  
**Hasil Observasi Beberapa *Sharing***

No	<i>Post Sharing</i> pada Jam	Lama interaksi	Dilihat ... orang
1	22 Mei 2013, jam 11:35	11:39-13:10 (1 jam 33)	4.760
2	21 Mei 2013, jam 11:31	11:32-16:19 (3 jam 50 menit)	5.280
3	20 Mei 2013, jam 18:31	18:34 -9:33 (15 jam)	4.986

Dari hasil observasi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap kali moderator menge-*post*, anggota komunitas langsung merespon paling lama empat (4) menit dari jam dikeluarkannya *post* tersebut. Lama interaksi menunjukkan aktivitas yang bertahan lama dalam *post sharing*, dan didapatkan data bahwa lamanya interaksi terhadap suatu *post* dapat mencapai 15 jam. Sedangkan banyaknya orang yang melihat *sharing* tersebut berkisar di antara 4.760-5.280, berarti anggota aktif yang melihat lebih dari 4.000 orang setiap harinya.

Dari salah satu contoh *Sharing* dan Interaksi Anggota 22 Mei 2013 jam 11:35 terlihat bahwa ikatan untuk bercerita antar anggotanya sangat kuat dan bertahan hingga satu jam lebih. Meskipun yang berkomentar dan bercerita hanya 19 orang, namun yang melihat *sharing* tersebut sebanyak 4.760 orang. Jumlah itu termasuk signifikan karena dapat dikatakan tidak semua orang ingin berkomentar, beberapa orang hanya ingin melihat saja tanpa ikut berkomentar secara langsung.

Hal ini pun diperkuat dengan pernyataan Sigit Widodo,

*“Tidak, tidak harus comment. Artinya begini, kalau dia comment tapi tidak nyambung kohesivitasnya malah rendah. Misalnya bisa saja orang comment tapi nggak nyambung sama postingannya sehingga kohesivitasnya rendah. Lebih baik orang hanya melihat tapi dia merasa terbantu dengan informasi yang disampaikan itu bisa saja bentuk kohesivitas yang kuat”*

*(wawancara, 6 Mei 2013).*

Apalagi berdasarkan hasil observasi, diperoleh bahwa kebanyakan *post* yang disukai dan banyak dilihat anggotanya merupakan jenis *post* berupa *sharing* dan tip yang memang meningkatkan percakapan antar anggotanya.

Bahkan moderator Facebook *Parenting Indonesia* terkadang tidak harus terlibat dalam

setiap komentar dari mama-mama karena beberapa hal biasanya telah dijawab oleh mama lainnya.

*“Senang ya, terkadang justru mama-mama inilah yang sudah menjawab berbagai pertanyaan dari mama lainnya. Bahkan kadang menulis lagi artikel yang telah ada baik di majalah maupun di web kami,”*

*(Petty Lubis, wawancara, 30 April 2013).*

Hal ini mencerminkan ketertarikan anggota komunitas virtual yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Sigit Widodo, ikatan sosial tersebut dapat terlihat dari apakah anggota komunitas virtual merasa informasi yang *di-posting* itu bermanfaat atau tidak untuk mereka. Jika komunitas telah merasa hal tersebut bermanfaat, meskipun hanya sebagai anggota pasif sebetulnya sudah bagus (wawancara, 6 Mei 2013).

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari salah satu anggota komunitas virtual *Parenting Indonesia*, Lily Aguslianawaty pada saat diwawancarai tanggal 2 April 2013, yang mengatakan bahwa Facebook *Parenting Indonesia* sangat bermanfaat untuk mengetahui berbagai informasi tentang berbagai masalah yang dihadapi oleh anak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ikatan sosial yang dimiliki oleh komunitas virtual ini termasuk di dalam interaksi publik yang memiliki ikatan kuat dan atau *stressful* (merespon terhadap suatu stimuli).

### Atribut *Profit Model*

Terakhir, *profit model*. Atribut ini memfokuskan apakah komunitas virtual memberikan nilai ekonomi. Secara singkat, atribut *profit model* terkonseptualisasi dalam dua level: (1) menghasilkan keuntungan dan (2) tidak menghasilkan keuntungan.

Komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia* ini terbentuk karena adanya Facebook *Fan Page Parenting Indonesia*. Facebook *Fan Page* ini digunakan sebagai

salah satu *tools* untuk menysasar tipe-tipe mama yang memang menggunakan dan membuka media sosial. Facebook dalam aktivitas sehari-harinya. Tujuan awal dibuatnya *Fan Page* ini adalah untuk mengembangkan komunitas *Parenting Indonesia* secara keseluruhan, tidak hanya untuk komunitas virtualnya saja.

Secara konsep, komunitas virtual ini dibangun untuk memiliki kesadaran terhadap *Parenting Indonesia* yang sekarang ini telah menjadi sebuah brand bukan hanya salah satu judul majalah saja.

*Profit* yang diperoleh dari *Parenting Indonesia* bukanlah profit yang diterima secara langsung dari Facebook. Namun, merupakan salah satu bagian dari bisnis modelnya. Caranya dengan menarik sebanyak-banyaknya komunitas *brand*-nya sehingga muncul ‘*awareness*’ dari para komunitasnya bahwa *Parenting Indonesia* adalah sebuah brand.

*Parenting Indonesia* tentunya memiliki konten beritanya. *Parenting Indonesia* juga memiliki mitra setia yaitu para pengiklan yang telah memiliki hubungan bisnis selama bertahun-tahun. Maka dari itu, seperti dituturkan Prameshwari Sugiri, *Parenting Indonesia* mengubah model bisnisnya menjadi *Intergrated Creative Communication (ICC)* (wawancara, 19 Maret 2013). Menurut Prameshwari Sugiri, model bisnis ICC ini mengaktifasi basis konsumen solid tersebut menjadi komunitas-komunitas sesuai dengan tipe mama tertentu, ada komunitas ibu yang merupakan anggota POMG, komunitas ibu yang suka *event Parenting*, dan lain-lain (saat ini terdapat sembilan komunitas). Setelah dibangun komunitas-komunitas, maka kemudian profil dan perilaku komunitas itu dipelajari secara mendalam. Bahkan dari *Femina Group* memang memiliki divisi riset khusus yang secara periodik menggali *insight-insight* berharga mengenai perilaku komunitas ini (ibid).

*Insight-insight* berharga ini adalah layaknya harta karun bagi *Parenting*

*Indonesia*, karena dari situ *Parenting* dapat merancang ide-ide program komunikasi dan aktivasi yang luar biasa. Ide-ide program yang luar biasa inilah yang kemudian ditawarkan kepada para pengiklan sebagai sebuah solusi komunikasi dan pemasaran.

Jadi di dalam model bisnis baru ini *Parenting Indonesia* di bawah *Femina Group* sudah menjadi konsultan bagi pengiklan, dengan bermodal pemahaman terhadap perilaku komunitas konsumen yang solid.

*“Parenting Indonesia sudah berubah dari yang tadinya majalah menjadi sebuah brand dengan berbagai produk sehingga kita bisa melakukan bentuk-bentuk model bisnis langsung yang baru dengan memanfaatkan semua kekuatan. Misalnya, pengiklan ingin paket tertentu, seperti ingin memasang iklan di majalah tapi kita punya campaign juga misalnya kejutan cerdasnya Frisian Flag dia masuk lagi ke mana media sosial juga ada aktivasinya juga ke sekolah (Parenting goes to school), jadi kita sebenarnya ini tadi nggak bisa berdiri sendiri, facebook tidak bisa berdiri sendiri, majalah tidak bisa berdiri sendiri, si Twitter tidak bisa berdiri sendiri. “ (Prameshwari Sugiri, wawancara, 19 Maret 2013).*

Model bisnis seperti ini diharapkan dapat membuat media tetap bertahan di tengah era teknologi informasi dan digital yang biasanya mematikan jenis media cetak konvensional. Dengan begini, apabila *Parenting Indonesia* selalu fokus pada aset utamanya yaitu konsumen, maka *Parenting Indonesia* dapat tetap bertahan dari tsunami digital.

Perusahaan media yang tidak dapat beradaptasi dengan era digital tentunya tidak dapat bertahan jika tidak mau memikirkan komunitas alias para pelanggan setianya. Media tidak bisa hanya berfokus pada konten yang dimilikinya saja, tapi aset yang terpenting

adalah konsumen.

Bahkan Prameshwari Sugiri seorang pemimpin redaksi menyanggah gelar CCO, bukan pemimpin redaksi lagi. Sosok seorang pemred dan CCO berbeda sama sekali. CCO tak cukup hanya sebatas piawai menulis, memimpin rapat redaksi, atau berolah ide merumuskan tema-tema rubrikasi. Seorang CCO juga sosok *networker*, *community facilitator*, sosok *good listener*, supel dan luwes bersosialisasi, sosok member *connector*, sosok *conversations-builder*, sosok *passionate collaborator*, dan sosok seorang *great influencer* (Prameshwari Sugiri, wawancara, 19 Maret 2013).

Model bisnis *Parenting Indonesia* ini termasuk di dalam jenis *community marketing*. *Community marketing* menurut Bryan (2004), adalah strategi untuk mengikat audiens di dalam prospek yang tidak memaksa, aktif, dan melingkupi percakapan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi seperti iklan, promosi, PR, dan penjualan yang berfokus pada keinginan pelanggan.

Facebook *Parenting Indonesia*, memang tidak dapat secara langsung mendapat keuntungan karena memang sifat Facebook yang tidak memberikan layanan itu. Namun menurut Sigit Widodo,

*“Jika Facebook tersebut menampilkan suatu link di mana link tersebut akan masuk ke sebuah web atau apapun yang membutuhkan action untuk membayar, dia revenue generator. Tapi kalau link-nya tidak misalnya hanya ayo ikut mengendarai Serena tapi link-nya tidak bayar ya, bukan revenue generator. Misalnya link-nya menuju ke seminar, seminarnya harus bayar, itu revenue generator.”*

*(wawancara, 6 Mei 2013)*

Sehingga komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia* ini merupakan komunitas yang menghasilkan keuntungan, meskipun penghasilannya tidak didapat langsung karena

menjadi anggota, melainkan dari pihak pengiklan dalam bentuk *post* promo. Terutama promo mengenai *event Parenting Cover Hunt Indonesia*, terdapat link yang langsung masuk ke *e-ticketing* milik *Femina Group*. Dalam *link* ini, siapapun yang ingin membeli tiket untuk masuk ke acara itu diharuskan membayar sebesar Rp 150.000,- untuk dapat mengikuti *event* ini.

**Gambar 8**  
**Link E-Ticketing**



Sumber: Facebook *Parenting Indonesia*

## Simpulan

Komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia* merupakan salah satu contoh berkembangnya media massa dalam konsep model bisnis yang menekankan kepada komunitas. Komunitas ini dibuat secara sengaja oleh *Parenting Indonesia*, sebuah majalah yang menjadi *brand* akibat perubahan model bisnisnya menjadi *Intergrated Media Communication*. Penggalan berbagai informasi di dalam komunitas (*insight*) merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan hidup media massa tersebut. Dengan mengetahui berbagai informasi

mengenai komunitas, konten dari media massa akan tepat sasaran dan sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunitas dalam hal ini konsumen media. Hal inilah yang dapat dikembangkan juga dengan pihak ketiga yaitu pengiklan, sehingga media dapat tetap hidup dan berkembang di dalam komunitasnya.

Komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia* merupakan jenis komunitas yang pembentukannya berasal dari sponsor dari organisasi tertentu dengan tujuan mengambil keuntungan (komersil). Dari kelima atribut tipologi komunitas virtual oleh Porter (2004) dapat ditemukan berbagai hal.

Pertama, atribut *purpose*. Komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia* memperlihatkan bahwa tujuan dibuatnya komunitas ini memiliki berbagai nilai yaitu sesuai dengan fungsi sosial yang disampaikan Dholakia, Bagozzi, dan Klein Pearo (Akkinen, 2005:28), yaitu *purposive values*, *self-discovery values*, *maintaining interpersonal*, *social enhancement*, dan *entertainment values*. Bagi *Parenting Indonesia*, pembuatan komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia* ini dimaksudkan untuk mengembangkan komunitas *Parenting Indonesia*, selain juga memberikan informasi berupa konten pengasuhan anak bagi komunitasnya.

Kedua, atribut *place*. Komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia* merupakan jenis komunitas yang atribut *place*-nya di lingkungan virtual saja, meskipun tidak berada di dalam daerah geografi yang sama, namun memiliki kebutuhan informasi yang sama sehingga merasa saling memiliki satu sama lain. Kelebihan dari lingkungan virtual tersebut adalah anggota komunitas virtual *Parenting Indonesia* dapat saling berbagi cerita dan berinteraksi kapan saja dan di mana saja menggunakan jejaring sosial Facebook di *Fan Page Parenting Indonesia*.

Ketiga, atribut *platform*. Secara keseluruhan, komunitas virtual *Parenting Indonesia* termasuk di dalam jenis *platform*



*hybrid (asynchronous dan synchronous)*. Interaksi yang terjadi pada komunitas virtual ini ada yang bersifat *real-time* ataupun tidak.

Keempat, atribut *population interaction structure*, komunitas virtual ini termasuk di dalam ikatan publik yang mengalami ikatan kuat dan *stressful* (merespon terhadap suatu stimuli). Hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak *Parenting Indonesia*, karena semakin banyak yang berinteraksi maka semakin kuat ikatan dari anggota komunitasnya.

Kelima, atribut *profit*, komunitas virtual Facebook *Parenting Indonesia* ini merupakan komunitas yang menghasilkan keuntungan bagi *Parenting Indonesia*, meskipun penghasilannya tidak didapat langsung karena menjadi anggota dalam komunitas tersebut, melainkan dari pihak pengiklan dalam bentuk *post promo* dan *e-ticketing*.

\*\*\*

## Referensi

- Assegaf, Djafar H. 1983. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta: Graha Indonesia.
- Beaujon, Andrew and Julie Moos. "Newsweek to reduce staff, eliminate print edition as it goes digital only in 2013". Diakses pada 26 Februari 2013, dari <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/192028/newsweek-to-reduce-staff-eliminate-print-edition-as-it-goes-digital-only-in-2013>.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007
- Bryan, Ian. "Community Oriented Marketing: The Definitive Guide to Enlightened Business Development". Diakses pada 18 April 2013, dari <http://www.ii4u.com/Ian-Bryan-PDF589255.PDF>
- Carvin, Andy. 1 Desember 2006. "Understanding the Impact of Online Communities on Civic Engagement". Diakses pada 26 Februari 2013, dari [http://www.pbs.org/teachers/learning.now/2006/12/understanding\\_the\\_impact\\_of\\_on.html](http://www.pbs.org/teachers/learning.now/2006/12/understanding_the_impact_of_on.html).
- Darsono, Budiano. 27 November 2011. "Jejaring Sosial Kini Menjadi Pengontrol Media Massa di Indonesia". Diakses pada 26 Februari 2013, dari <http://www.radioaustralia.net.au/indonesian/2012-11-26/jejaring-sosial-kini-menjadi-pengontrol-media-massa-di-indonesia/1051854>.
- DDB. 2009. *Introducing the Chief Community Officer*. The Yellow Paper Series.
- Ellison, N. B., D. M. Boyd. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Evans, Dave. 2010. *Social Media Marketing an Hour a Day*. Canada: Wiley Publishing.
- Flew, Terry. 2005. *New Media: An Introduction (2nd. Edition)*. New York: Oxford University Press.
- Hodges, Ant, Graham Jones, Nigel Morgan. 2010. *The Social Media Guys*. <http://code.pediapress.com/>
- "Indonesia Facebook Statistics" pada situs Social Bakers. Diakses pada 7 Mei 2013 dari <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/indonesia>.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Mayfield, Antony. 2008. *What is Social Media*. iCrossing.
- McQuail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory, 6th edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Miia Akkinen. 2005. *Conceptual Foundations of Online Communities* Finlandia: Helsinki School of Economics.

- Narendra, Pitra. 2008. *Metode Riset Komunikasi*. Yogyakarta: Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi Wilayah IV dan Pusat Kajian dan Budaya Populer.
- Poerwandari, K. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Porter, Constance Elise. 2004. *A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research*. 10 (1), article 3. <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>
- Poslad, Stefan. 2009. *Ubiquitous Computing*. UK: Wiley Publication.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Straubhaar, Joseph Robert LaRose dan Lucinda Davenport. 2012. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology Seventh Edition*. USA:Wadsworth Publishing.
- Sukanto, Soerjono. 2007. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Turner, Lynn H., Richard West. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi, Edisi 3 Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: McGraw Hill, Penerbit Salemba Humanika.
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Greenword Publishing Group.
- Wolz, Chris. 2008. "Web 1.0 vs Web 2.0: *It's All About You*". Presentasi pada Web Executive Seminar: Social Sites for Social Goods, 26 Februari 2008.

Website:

Facebook *Fan Page Parenting Indonesia*:  
<http://www.facebook.com/ParentingINA>