



KAJIAN NETNOGRAFI TERHADAP KOMUNITAS CYBER DBC NETWORK

ETNOGRAPHY STUDY ON COMMUNITY CYBER DBC NETWORK

Ratna

Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo (BBPSDMP) Kominfo Medan
Jl. Tombak No. 31 Medan 20222 Telp/Fax: (061) 6639817
Email: ratn001@kominfo.go.id

Diterima : 13 September 2018 Direvisi : 1 November 2018 Disetujui : 6 Desember 2018

ABSTRAK

Komunitas cyber menjadi suatu pokok kajian menarik dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi internet. Kajian etnografi kini sedang dihadapkan dengan suatu kegiatan komunitas cyber yang melangsungkan aktivitasnya dalam dunia internet yang bersifat maya. Kerja lapangan yang dilakukan oleh etnografer menghadapi situasi yang berbeda. Beberapa tahun lalu lapangan kerja etnografer adalah komunitas yang nyata berupa wilayah teritori yang jelas batas ruang dan waktunya, namun kini batas-batas tersebut menjadi semakin cair dalam dunia internet. Lompatan metodologis dilakukan dengan menawarkan suatu strategi penelitian baru yaitu netnografi. Tujuan tulisan ini adalah untuk melihat komunitas cyber dBC Network dalam mengembangkan jejaring keanggotaan dengan sistem multi level marketing untuk penjualan produknya. Komunitas Virtual berkenaan dengan tiga hal pokok yakni Aktor atau individu itu sendiri sebagai subyek yang secara personal maupun komunal melakukan kegiatan interaksi, yang kedua adalah teknologi internet dan platform yang digunakan dalam interaksi, dan yang ketiga adalah konten atau informasi yang disampaikan untuk mencapai tujuan atau kepentingan individu dan group komunitas. Terintegrasinya ketiga elemen tersebut mendorong terjadinya pergerakan personal (self-mobile dan self-organizing) hingga terjadinya relai di ruang virtual.

Kata Kunci: Komunitas Cyber, Etnografer, Netnografi, dBC Network.

ABSTRACT

Cyber community is an interesting subject to be studied in relation to the development of internet technology. The present ethnographic study is being confronted with a cyber community that is conducting its activities in the virtual world. Fieldwork done by ethnographers facing different situations. A few years ago the ethnographic workplace was a real community of clear territory boundaries of space and time but now the boundaries are becoming increasingly fluid in virtual world. Methodological leaps are made by offering a new research strategy that is "nethnography". The purpose of this study is to see the cyber community dBC Network in developing a membership network with multi level marketing system for the sale of its products.

Keywords: Cyber Community, Ethnographer, Netnography, dBC Network

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir ini telah membawa konsekuensi bagi kehidupan sosial masyarakat yang semakin global. McLuhan

mejelaskan perkembangan manusia dalam empat periode media, yaitu (1) Periode Tribal, dimana manusia masih berkomunikasi dengan bahasa isyarat, kemudian berkembang dalam budaya ucap atau lisan, ciri pentingnya adalah

face to face (bertemu dalam satu ruang dan waktu); (2) Periode Literatur, dimana penemuan alfabet fonetis digunakan manusia sebagai simbol untuk berkomunikasi secara tertulis. Budaya baca dan tulis lebih memudahkan manusia bertukar informasi; (3) Periode Percetakan, meski terkesan linear dengan periode literature, namun pada periode ini ditemukan mesin cetak. Produksi tulisan secara massal memungkinkan informasi terjangkau kepada banyak orang; (4) Periode Elektronik, ditandai dengan ditemukannya mesin telegraf. Manusia dapat berkirim informasi meski dalam jarak ruang yang cukup jauh namun dengan waktu yang relatif cepat. Pada periode ini kemudian ditemukan teknologi radio, televisi dan alat komunikasi elektronik. Perodesasi inilah, menurut McLuhan yang kemudian terus mengalami perkembangan hingga menjadi Periode *Cyber*.

Jika sebelumnya manusia masih memiliki keterbatasan dalam melakukan komunikasi antara individu satu dengan yang lain atau antara kelompok satu dengan kelompok yang lain karena batas ruang dan waktu, maka pada era internet ini batas ruang dan waktu dapat ditembus. Pelaku bisnis atau sekelompok wirausaha yang lokasinya berjauhan tidak perlu bertemu langsung dengan individu atau kelompok lainnya untuk melakukan transaksi bisnis. Internet yang menjembatani jarak dalam menjalankan bisnisnya, dimana proses penjualan dan pembelian menembus batas ruang dan waktu yang dilakukan secara *online*. [1]

Definisi tentang komunitas pun mengalami pergeseran. Komunitas yang dulunya merupakan bagian masyarakat yang bertempat tinggal di suatu wilayah (dalam arti geografis) dengan batas-batas tertentu dan faktor utama yang menjadi dasar adalah interaksi yang lebih besar diantara para anggotanya, dibandingkan dengan penduduk di luar batas wilayahnya. Komunitas adalah suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh suatu derajat hubungan sosial yang tertentu. Dasar-dasar daripada komunitas

adalah lokalitas masyarakat setempat. Namun di era *cyber* sekarang ini, internet telah membentuk suatu kelompok baru yang disebut sebagai *cyber community* (komunitas maya). Rheingold [11] dalam bukunya menyebut komunitas maya ini sebagai *the virtual community* yaitu komunitas yang sangat cair, tanpa batas dan berada dalam ruang maya (*cyber space*). *Cyberspace* adalah ruang imajiner dimana aktivitas sehari-hari yang nyata bisa dilakukan di dalamnya tanpa harus melakukan komunikasi yang *face to face*.

Bekerja dalam ruang maya memungkinkan individu atau sekelompok orang yang bekerja dapat melakukan kegiatannya tanpa ruang sebagaimana yang kita lihat bentuk kantor konvensional dalam dunia riil dengan peralatan, karyawan dan kesibukan yang terlihat dalam aktivitas nyata. Dengan internet, bekerja tanpa kantor memungkinkan orang untuk tidak bertatap muka, tidak bertemu namun terkoneksi dalam jaringan kerja. Purbo [10]. Kelebihan penggunaan internet dari sisi kepraktisannya ini kemudian menjadikan internet banyak dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis yang memerlukan kecepatan, kemudahan dan jangkauan yang luas.

Internet, Komunitas dBC Network dan MLM Online

Komunitas virtual terbentuk karena adanya individu yang memiliki kesamaan minat dan sering berinteraksi satu sama lain. Komunitas virtual memfokuskan diri dalam komunikasi dan interaksi yang dibentuk oleh partisipasi dan mengkhhususkan pada hubungan antara anggota didalam komunitas virtual dan peran dari teknologi informasi. [7]

Hadirnya internet memberikan begitu banyak peluang bagi bisnis *online* yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mengembangkan bisnisnya dengan membentuk komunitas virtual. Seperti halnya Komunitas dBC Network awalnya dimulai pada tahun 2006 oleh dua orang ibu rumah tangga yakni Dini Shanti dan Nadia Meutia. Mereka mulai mengembangkan bisnis yang menjadi bagian

dari penjualan produk-produk Oriflame, sebuah perusahaan kosmetik raksasa dari Swedia. Oriflame merupakan salah satu perusahaan penghasil kosmetik dan produk-produk lain seperti arloji, tas, kacamata dan lain sebagainya. Perusahaan ini berkantor pusat di Swedia yang didirikan pada tahun 1967 oleh Bengt Hellsten dan dua bersaudara Robert dan Jonas Jochnick, hingga berkembang mencapai 62 negara dan Indonesia salah satunya.

Strategi yang digunakan oleh Oriflame dalam menjalankan bisnisnya yaitu dengan sistem SARPIO (*Sales And Recruitment Process In Oriflame*). Sistem SARPIO ini membidik dua hal, yaitu perluasan jaringan MLM (*multilevel marketing*) dan juga penjualan produk. Dini dan Nadia termasuk orang yang tergabung dalam bisnis MLM dari Oriflame di Asia khususnya Indonesia, bahkan telah menduduki posisi yang luar biasa yaitu sebagai *Gold Executive Director* dalam Struktur MLM Oriflame.

Komunitas virtual ini membangun suatu *website* yang kini dapat kita lihat bentuknya dalam situs yang beralamatkan di www.dbc-network.com. Website inilah yang kemudian menjadi wadah bagi para anggota komunitas virtual ini dalam mengembangkan bisnisnya. Website ini kemudian berkembang pula menjadi ruang maya (*cyber space*) bagi mereka yang tergabung dalam rantai perdagangan produk Oriflame di Indonesia. Mereka saling berkomunikasi, bertransaksi penjualan, dan menambah jejaring keanggotaan dalam komunitas maya DBC Network. Komunitas ini awalnya hanya beranggotakan teman-teman dekat sesama anggota komunitas virtual di Jakarta, Bandung dan sekitarnya kemudian merambah luas hingga seluruh wilayah Indonesia.

Salah satu ciri khas dari bisnis MLM adalah pengembangan jaringan yang cepat dan sporadik, dimana seorang anggota akan merekrut teman dan kemudian teman itu akan membawa temannya pula, begitu seterusnya hingga membentuk pohon jaringan (*network*

tree). Menurut Benny [3] sistem pemasaran MLM merupakan sebuah sistem pemasaran produk yang biasanya dilakukan dengan pemasaran secara langsung (*direct selling*) dan melalui jaringan distribusi dengan mendudukkan konsumen sekaligus sebagai distributor.

Pada saat komunitas, ruang virtual, dan sistem MLM bertemu, kemudian mengambil posisinya dalam rangka mengampu dan mengembangkan bisnis yang lebih efisien. Pola penjualan dan rekrutmen anggota dari yang tadinya dilakukan dengan cara bertatap muka, yang mewajibkan seorang untuk bertemu dalam satu ruang dan waktu. Maka dengan internet dan ruang mayanya, seorang individu dapat melakukan bisnis tanpa perlu hadir dalam satu ruang dan waktu yang sama. Hal ini yang dilakukan dan dikembangkan oleh anggota komunitas DBC Network dalam melakukan bisnisnya. Berbisnis dan bekerja di rumah menjadi pilihan bagi para anggota DBC Network, bahkan tidak hanya itu mereka juga dapat melakukan bisnis dimanapun dan kapanpun serta dengan siapapun. Dalam tulisan ini, berikutnya akan digambarkan pengalaman yang dialami peneliti dalam melakukan penelitian terhadap komunitas *cyber* DBC Network.

METODE PENELITIAN

Pada saat suatu komunitas tidak pernah bertemu secara intens, bahkan tidak saling mengenal antara satu dengan yang lainnya namun dapat memiliki tujuan yang sama, hal ini menarik untuk dikaji. Sebagaimana dikemukakan oleh Rhiengold [11] bahwa *the virtual community* berisikan orang-orang yang memiliki ikatan sosial yang sangat cair, batas ruang waktu serta tatap muka bukanlah hal yang utama.

Metode etnografi adalah suatu metode penelitian yang mengamati, mengobservasi tingkah laku konsumen dalam keseharian mereka berinteraksi. Etnografi mencari *insight* sampai ke akarnya, mencari tahu *why do people do what they do*, tidak hanya bersumber dari

perkataan responden, melainkan diperkaya pula dengan hasil pengamatan baik dalam bentuk aktivitas maupun foto, gambar dan simbol yang berhubungan dengan responden serta produk yang digunakannya. Etnografi sebenarnya tidak terbatas pada satu teknik saja tetapi merupakan penggabungan dari beberapa teknik riset yang dilakukan dalam rangka mendapatkan informasi dari beberapa sumber. Hasil dari etnografi yang didapat dari *multiple respondents* dengan *multiple method* secara umum dapat dipertanggungjawabkan validitasnya. Teknik etnografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah netnografi. Netnografi adalah studi etnografi yang dikerjakan secara online (melalui internet), observasi bisa dilakukan melalui diskusi-diskusi dan wawancara online yang diikuti dengan eksplorasi secara lebih mendalam melalui internet browsing mengenai topik penelitian. Dalam observasi penelitian etnografi, responden tetap berada dalam lingkungannya, interview atau wawancara dilakukan untuk memperoleh data secara mendalam. Wawancara diperlukan untuk memahami dan menggali persepsi responden mengenai suatu hal yang berhubungan dengan ruang lingkup penelitian ini

Kozinets [8] menawarkan suatu cara melakukan penelitian etnografi terhadap komunitas maya di dunia internet yang kemudian disebut sebagai *netnography*. Netnografi menjawab kegelisahan peneliti, ketika hendak melakukan kajian etnografi terhadap komunitas maya. Bagi Kozinets komunitas maya atau komunitas virtual sebenarnya sama seperti komunitas-komunitas lainnya di dunia nyata. Komunitas maya memiliki anggota, tujuan dan budaya.

Penelitian pada komunitas maya pun memiliki konseskuensi logis dalam teknik mengumpulkan data. Menurut Kozinets [8] dan Boellstorff, *et.al* [4], peneliti komunitas maya menggunakan media komputer yang memiliki fasilitas internet dan melakukan teknik pengumpulan data dalam ruang maya,

mengambil/mengunduh informasi dari website yang berkaitan dengan penelitian, melakukan wawancara melalui *chatting*/email (wawancara elektronik), mengamati ruang maya (*website*) sebagai tempat berkumpulnya para anggota komunitas maya. Sebenarnya Kozinets sendiri hampir tidak membedakan teknik pengumpulan data antara etnografi tradisional dengan netnografi, hanya saja perbedaannya terletak pada aspek komunitas yang menjadi kajian. Pada etnografi tradisional, seorang etnografer harus mendatangi lokasi untuk melakukan wawancara, pengamatan dan pengamatan terlibat. Sedangkan pada kajian netnografi, seorang netnografer mengunjungi website sebagai wadah interaksi bagi para anggota komunitas maya. Wawancara, pengamatan dan pengamatan terlibat dilakukan dengan media komputer yang terhubung dengan internet.

Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan antara etnografi tradisional dengan netnografi. Peneliti melakukan teknik-teknik dalam kajian netnografi seperti hadir dalam dunia maya atau *website* dBC Network yang menjadi wadah bagi komunitas tersebut untuk melangsungkan kegiatannya, mengamati proses dan ikut terlibat dalam kegiatan bisnis *online* yang mereka lakukan. Beberapa wawancara dilakukan dengan menggunakan media internet (*chatting* dengan menggunakan *facebook chat room*). Peneliti menilai aktivitas *online* saja belum cukup, karena ada beberapa hal yang tidak bisa peneliti dapatkan dalam aktivitas *online* seperti memahami alur tata niaga produk Oriflame yang dipesan oleh salah satu anggota dBC Network. Untuk memahami ini, Peneliti mengikuti proses pemesanan barang yang dilakukan oleh salah satu informan, kemudian mengambil barang pesanan tersebut di *stockist* PT. Orindo Alam Ayu yang berlokasi di Menara Standard Chartered, Kuningan Jakarta. Peneliti senantiasa mengikuti aktivitas pertemuan dengan beberapa anggota dBC Network. Beberapa wawancara juga dilakukan dengan bertatap muka secara langsung dengan

informan. Meskipun komunitas itu adalah sesuatu yang maya, namun para anggotanya merupakan orang-orang yang nyata. Dunia maya adalah dampak dari teknologi, dan secanggih apapun teknologi itu digerakkan oleh sesuatu yang nyata (manusia), oleh karenanya hadir untuk melihat bagaimana orang-orang yang nyata itu beraktivitas di dunia nyata menjadi hal yang menarik.

Ketika pertama kali melakukan kontak dengan salah satu anggota komunitas DBC Network melalui dunia maya, masalah pertama yang peneliti alami adalah menumbuhkan kepercayaan antara peneliti dengan informan yang menjadi subyek penelitian dimana peneliti dan informan sebelumnya belum pernah bertemu. Dari informan tersebut, peneliti mendapat informasi tentang jejaring anggota-anggota DBC Network yang lainnya yang akhirnya juga menjadi informan dalam penelitian ini dan diwawancarai. Dari sinilah kemudian penelitian mengalir dari informan satu ke informan yang lainnya dan data-data yang peneliti dapatkan kemudian dilakukan verifikasi terhadap pandangan emik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dua nama yang cukup dikenal dalam bisnis Oriflame Indonesia bahkan Asia Tenggara adalah Nadia Meutia dan Dini Shanti yang mengawali lahirnya komunitas DBC Network. Awalnya Nadia Meutia adalah ibu muda yang berprofesi sebagai penyiar radio memiliki ide untuk membangun bisnis *online*, kemudian bersama dengan Dini Shanti yang memiliki keahlian dalam internet marketing. Pada awal tahun 2006 mereka berdua mulai secara aktif menjalankan bisnis *online* dan kemudian berlanjut menjadi www.dbc-network.com hingga saat ini. Melalui *website* tersebut Nadia dan Dini memberikan kemudahan bagi para anggota yang lain dalam memahami bisnis *online*. Setiap anggota yang telah mendaftar menjadi anggota DBC Network akan mendapatkan *username* dan *password* yang memberikan kemudahan bagi anggota untuk

login ke dalam tautan replika web DBC Network dengan domain nama dari masing-masing anggota. Kemudian di dalamnya melalui *website* itu pula, para anggota akan mendapat kemudahan dalam melakukan pemesanan barang yang terkoneksi dengan *website* Oriflame Indonesia (id.oriflame.com/), yang berisi mengenai informasi produk, penghitungan jumlah poin, katalog barang terbaru, *e-book* yang berisikan tips-tips berbisnis *online*, dan strategi mengelola pohon jaringan (mengelola *downline*).

Komunitas DBC Network merupakan suatu bentuk komunitas yang berdiri terpisah dari Oriflame, di Indonesia Oriflame dijalankan oleh PT. Orindo Alam Ayu yang merupakan anggota AIPI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Meskipun terlihat sebagai kelembagaan yang memiliki manajemen dan *website* tersendiri, namun antara komunitas DBC Network dengan Oriflame Indonesia memiliki hubungan yang terkait. Seluruh anggota DBC Network sudah pasti anggota Oriflame Indonesia, namun seluruh anggota Oriflame belum tentu anggota DBC Network.

Perkembangan Komunitas DBC Network juga tidak terlepas dari peran serta para anggotanya yang semuanya merupakan anggota Oriflame yang turut mengkampanyekan komunitas ini baik secara *online* maupun *offline*. Komunitas DBC Network hingga saat ini tetap bertahan dan terus berkembang seiring dengan penambahan jumlah anggotanya. Pola perekrutan anggota dengan skema MLM dan relasi *upline* (orang yang merekrut) dan *downline* (orang yang direkrut) telah menambah jumlah orang yang masuk dalam jejaring DBC Network. Sifat komunitas DBC Network pada dunia maya telah memudahkan komunitas ini berkembang dan anggotanya tersebar tidak hanya di Jakarta dan Bandung melainkan hampir di seluruh wilayah Indonesia.

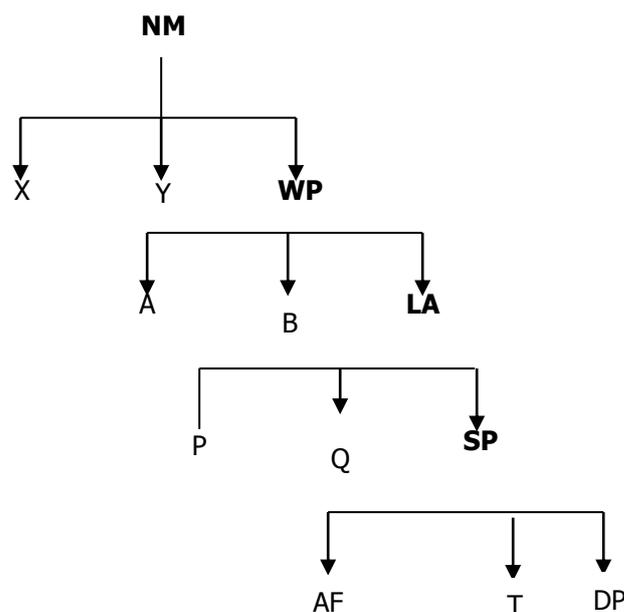
Struktur DBC Network: Konsultan Oriflame dan Relasi Upline-Downline

Dalam komunitas DBC Network ini, seluruh anggota komunitas yang ada merupakan

konsultan dari Oriflame yang direkrut menjadi *downline*. Komunitas virtual ini juga yang kemudian berjasa menjadikan pendirinya sebagai *Diamond Executive Director*, yakni posisi tertinggi dalam struktur MLM di dBC Network. Menyimak hal ini, dari sisi lain yakni dari kepentingan pendiri komunitas tersebut, kita dapat melihat tujuan dari didirikannya komunitas dBC Network adalah mengampu kepentingan pendiri komunitas dalam mengembangkan jaringan bisnisnya yakni untuk mendapatkan *downline* sebanyak mungkin agar mendapat keuntungan maksimal.

Ketika seseorang menjadi konsultan Oriflame melalui jaringan dBC Network maka otomatis konsultan tersebut akan diposisikan pada pohon jaringan, posisinya tentu saja berada di bawah menjadi *downline*. Seorang *downline* yang kemudian berhasil mendapatkan seseorang melalui suatu proses perekrutan maka akan meningkat menjadi *upline*. Proses ini berlangsung terus menerus, menjadi semacam usaha mencari *downline* sebanyak-banyaknya tanpa batas.

Hal menarik yang didapatkan dari penelitian ini adalah hubungan antara *upline* langsung dengan *downline*-nya yang tidak saling mengenal satu sama lain. Padahal jika kita melihat pohon jaringan, maka *upline* langsung memiliki garis koordinasi yang dekat dengan *downline* yang langsung berada di bawahnya. Contoh kasus ini dialami oleh informan ketika peneliti menanyakan apakah ia memiliki *downline* atau tidak. Secara jelas informan MR menjawab bahwa dirinya tidak memiliki *downline* karena merasa belum pernah melakukan prospek terhadap siapapun. Tapi yang mengejutkan bagi MR adalah berdasarkan penjelasan dari LA bahwa MR telah memiliki tiga orang *downline* yaitu AF, AA dan DP. Sebenarnya *upline* langsung dari MR adalah SP, dan SP merupakan *downline* dari LA. Sementara LA sendiri merupakan *downline* dari WP dan WP merupakan *downline* dari NM. Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Contoh Skema Pohon Jaringan MLM Komunitas dBC Network

Dalam hal ini menurut LA, *upline* langsung memiliki wewenang untuk mengembangkan pohon jaringan yang ada di bawahnya. Menurut LA, meski MR tergolong konsultan pasif dalam mencari *downline* namun LA dapat membantu MR mendapatkan *downline*. Hal ini memudahkan bagi konsultan pasif seperti MR yang berada dalam pohon jaringan dimana para *upline* adalah konsultan aktif Oriflame yang gigih mencari *downline*. Hubungan antara *upline* dan *downline* bukanlah hubungan antara atasan dan bawahan. Mereka justru harus saling bekerjasama untuk menambah *downline* agar segera dapat naik level hingga mencapai puncak tertinggi. Masalahnya adalah hanya sedikit orang yang akan mencapai puncak tertinggi. Munculnya suatu *Diamond Executive Director* yang baru akan diikuti dengan penambahan konsultan dalam kelas terendah. Artinya setiap ada konsultan yang naik level, maka akan diikuti dengan penambahan konsultan pada level terendah.

Komunitas dBC Network

Sebagaimana telah dijelaskan diawal, meskipun berbeda kelembagaan. Antara dBC

Network dan Oriflame Indonesia memiliki keterkaitan dalam melaksanakan bisnis *online*. Seluruh barang dagangan yang dijual dalam aktivitas perdagangan di dBC Network adalah produk dari Oriflame. Penentuan harga jual dan penerbitan katalog harga yang di dalamnya memuat jenis dan harga barang dagangan menjadi wewenang dari Oriflame (di Indonesia oleh PT. Orindo Alam Ayu). Harga yang tercantum dalam katalog (daftar harga) adalah harga yang ditujukan untuk konsumen langsung (non-konsultan Oriflame). Sedangkan harga untuk konsultan lebih rendah 30 persen dibawah harga katalog. Selisih harga sebesar 30 persen itulah kemudian menjadi keuntungan bersih bagi konsultan dalam setiap transaksinya.

Dalam melakukan pemesanan barang, maka konsultan yang tergabung dalam dBC Network dapat melakukannya melalui beberapa cara yaitu melalui (1) datang langsung ke *stockiest* terdekat, memesan, mengambil lalu membayarnya; (2) telepon/fax/email, kemudian meminta barang dikirim kemudian bayar melalui transfer bank atau diambil sendiri di *stockiest* terdekat sekaligus membayarnya; (3) *Website* Oriflame Indonesia dengan cara *login* terlebih dahulu dengan mengisi nomor konsultan dan *password* kemudian order barang dalam keranjang belanja, setelah itu membayarnya. Jika barang diantar ke rumah maka pembayaran dilakukan dengan cara transfer, namun jika diambil sendiri dapat dilakukan pembayaran langsung di *stockiest* masing-masing daerah yang terdekat.

Meskipun dBC Network merupakan suatu bentuk perkumpulan orang-orang yang kesemuanya merupakan konsultan Oriflame, terdapat beberapa kepentingan dari masing-masing individu konsultan yang berbeda. Tujuan dari Oriflame itu sendiri yaitu mengembangkan bisnis dalam media *online*, dengan melalui dua cara yaitu penjualan barang secara langsung dan perekrutan konsultan. Dalam bisnis Oriflame, konsultan diposisikan ganda yaitu sebagai pekerja distributor dan *sales* sekaligus sebagai

konsumen. Sebagai distributor, konsultan Oriflame tidak mendapatkan penghasilan tetap tiap bulannya, asuransi dan tunjangan insentif lainnya. Konsultan dibayar melalui selisih penjualan sebesar 30 persen antara harga katalog dengan harga jual dan diperhitungkan pula dengan jumlah *downline* yang dimilikinya. Suatu hal wajar dalam bisnis MLM bahwa seorang individu yang memiliki lebih banyak *downline* maka pihak tersebut yang paling diuntungkan.

Keseluruhan aktivitas yang dijalankan oleh komunitas dBC Network memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis Oriflame di Indonesia. Berdirinya komunitas virtual ini, memang untuk kepentingan bisnis yang awalnya menjadi pengampu kepentingan bagi anggota komunitas itu sendiri yakni untuk menambah jumlah *downline*. Artinya semakin meningkatnya jumlah *downline* pada pohon jaringan komunitas dBC Network sama dengan meningkatnya jumlah distributor dan konsumen dari produk-produk Oriflame. Oriflame mendapat keuntungan ganda dari dBC Network, meski tujuan dua kelembagaan ini (dBC Network dan Oriflame) berbeda. Lain halnya dengan para konsultan. Menjadi anggota dBC Network memang secara otomatis menjadi konsultan Oriflame. Namun tujuannya beragam tergantung dari masing-masing konsultannya. Misalnya MR masuk ke dalam jaringan komunitas dBC Network karena awalnya diajak oleh temannya yang bernama LA. Setelah menjadi konsultan MR tidak terlalu aktif mencari *downline*, artinya perannya sebagai konsultan yang memiliki tugas untuk memperbanyak jaringan tidak dijalankan dan justru fokus pada penjualan barang. Karena bagi MR, menjual barang artinya mendapatkan uang sebesar 30% dari harga jual produk.

Begitu pula halnya dengan SDP, sama seperti MR yang hanya fokus pada penjualan barang kepada konsumen yang non-konsultan. Menurut pendapatnya apabila mengajak konsumen menjadi konsultan Oriflame artinya mengecilkan peluangnya untuk menjual produk kepada konsumen yang non-konsultan.

Informan SDP berpendapat jika semua konsumennya menjadi konsultan, maka peluangnya mendapat keuntungan 30% menjadi berkurang. Dengan kata lain SDP akan semakin sedikit menerima pemasukan keuntungan 30%. Berbeda halnya dengan Informan LA, yang sangat giat mengembangkan jaringan pada *line*-nya. Karena bagi LA mendapatkan *downline* akan mempercepat levelnya untuk naik. Penilaian LA sebagai *upline* dari MR dan SDP, bahwa keduanya termasuk dalam kategori konsultan pasif. Namun bagi MR dan SDP mereka adalah konsultan aktif yaitu aktif melakukan penjualan. Keberagaman pandangan ini dapat menunjukkan kondisi dilematis dimana tujuan Perusahaan untuk fokus meningkatkan penjualan produk dan menambah jumlah konsumen dimaknai secara beragam oleh anggota komunitas tersebut. Namun apapun keberagaman makna dari masing-masing konsultan untuk mencari manfaat bagi dirinya sendiri, secara langsung juga menguntungkan Perusahaan. Dengan kata lain bahwa pihak yang paling diuntungkan adalah Perusahaan dimana tingkat penjualan meningkat dan mendapatkan distributor tanpa perlu mengeluarkan biaya gaji tiap bulannya.

Pertumbuhan menjadi anggota komunitas virtual dan penggunaannya akan terus berlanjut. Popularitas dari komunitas virtual merefleksikan fakta bahwa individu menggunakan teknologi seperti internet untuk memuaskan kebutuhan sosial dan ekonominya. Individu menggunakan komunitas virtual sebagai transaksi untuk membeli, menjual ataupun belajar lebih mengenai produk dan Servis. Komunitas virtual dapat digunakan untuk mendiskusikan minat, membangun relasi sosial dan mengeksplorasi minat baru. Pada akhirnya, komunitas virtual juga dapat memfasilitasi hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya. Keinginan pelanggan untuk berpartisipasi dapat menstimulasi mereka untuk dapat kembali melihat komunitas, dan perilaku diantara pelanggan ini dapat berujung pada kelekatan dengan komunitas tersebut. Anggota dari

komunitas virtual dapat menjadi pelanggan yang loyal. [2].

Hal lain yang menarik yang ditemukan dalam penelitian ini adalah relasi yang terjadi dalam komunitas virtual seringkali jauh lebih kuat dibandingkan dalam dunia riil. Relasi yang kuat dalam ruang virtual mendorong tingginya ketergantungan seseorang dalam mengakses berbagai media untuk menjalin relasi virtual dengan komunitasnya. Terjadi *Virtual intimacy* yang menggambarkan pola hubungan yang kuat di kalangan anggota komunitas, sehingga tidaklah mengherankan jika keintiman yang terjadi dalam ruang virtual dapat berlanjut di dunia riil. Namun demikian, ketergantungan yang tinggi terhadap komunitas dalam relasi virtual juga dapat memberi dampak positif. Ketika dunia virtual menjadi bagian yang tak terpisahkan, maka terjadi pergeseran atau perubahan dalam perilaku yang lebih berorientasi virtual seperti antusiasme yang tinggi dalam membawa realitas riil ke dalam forum diskusi dan aktivitas yang bermanfaat secara ekonomis seperti yang terdapat dalam komunitas virtual dBC Network.

SIMPULAN

Komunitas virtual (*virtual community*) seperti halnya dBC Network merupakan kesatuan sosial yang muncul dari jaringan sosial ketika sejumlah orang berdiskusi dalam waktu yang cukup lama dengan perasaan yang cukup untuk hubungan personal di dunia maya [11]. Komunitas Virtual berkenaan dengan tiga hal pokok: Pertama, Aktor yakni individu itu sendiri sebagai subyek yang secara personal maupun komunal melakukan kegiatan interaksi. Kedua, teknologi internet dan platform yang digunakan dalam interaksi. Ketiga, berkaitan dengan konten yakni pesan dan informasi yang disampaikan untuk mencapai tujuan atau kepentingan individu dan group komunitas. Terintegrasinya ketiga elemen tersebut mendorong terjadinya pergerakan personal (*self-mobile* dan *self-organizing*) hingga terjadinya relai di ruang virtual.

Rheingold [11] menyebutkan bahwa ciri utama dari komunitas virtual adalah ikatan sosialnya yang cair, dan dalam penelitian ini hal tersebut terlihat pada komunitas dBC Network antara konsultan yang satu dengan lainnya dalam komunitas dBC Network yang merupakan anggota Oriflame tidak saling mengenal, bahkan dengan *downline*-nya sendiri seperti kasus MR dalam relasi *downline-upline*. Karena keberadaannya pada ruang maya (*cyberspace*) maka batas ruang dan waktu sangat cair. Meminjam pemikiran Purbo [10] maka situs www.dbc-network.com seolah-olah menjadi kantor atau wadah bagi komunitas dBC Network dalam menjalankan kegiatannya. Anggota dBC Network tersebar hampir di seluruh Indonesia. Aktivitas bisnis dalam komunitas ini dilakukan hampir seluruhnya yakni 85 persen secara *online*. Internet telah melahirkan komunitas dBC Network, yang mempunyai misi untuk mengembangkan jaringan bisnis dan memperbanyak *downline*. Kelahiran komunitas dBC Network ini selanjutnya dimaknai secara beragam oleh anggotanya dengan beragam kepentingan. Sebagian anggota komunitas merasa berkepentingan untuk meningkatkan penjualan produk, mencari *downline*, dan adapula yang hanya berkepentingan untuk pembelian produk dengan harga lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adelaar, T., 2000. *Electronic Commerce and the Implications for Market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade*, Journal of Computer-Mediated Communication.
- [2] Arnott, David C. dan Susan Bridgewater, 2002. *Internet, Interaction and Implications for Marketing, Marketing Intelligence and Planning*, 20 (2):86-95.
- [3] Benny, S., 2008. *All About MLM*. Penerbit Array. Jakarta.
- [4] Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. & Taylor, T.L., 2012. *Ethnography and Virtual Worlds:*

A Handbook of Method. Princeton University Press.

- [5] Bungin, B., 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Prenedia Media Group. Bandung.
- [6] Chandra, G., 2001. *Pemasaran Global*. Ed 1. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [7] Eid, R., dan Myfanwy Trueman, 2002. *The Internet: New International Marketing Issues*. *Management Research News*, 25 (12):5-67.
- [8] Kozinets, R. V., (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.
- [9] McLuhan, C., (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press. London.
- [10] Purbo, Ono W., 2003. *Filosofi Naif Kehidupan Dunia Cyber*. Republika. Jakarta.
- [11] Rheingold, H., 2000. *The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*. Rev. Edition. MIT Press. United State of America.
- [12] Soekanto, Soerjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. (Edisi Baru Keempat).

