

Whatsapp Group Sebagai Media Transaksi Pembangkit Ekonomi Masyarakat Pasar Rebo Miliran Yogyakarta

¹Bambang Srigati, ²Mohammad Solihin, ³Faridatus Sholikhah

¹²³Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

E-mail: mohammadsolihin@respati.ac.id

**Mohammad Solihin

Diterima : Agustus 2023

Disetujui : September 2023

Diterbitkan : September 2023

Abstrak

Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta muncul karena adanya pandemi Covid-19 membuat media sosial Whatsapp Group (WAG) jual beli yang semula sebagai media pengajian bagi anggota kelompoknya. Penelitian ini untuk menemukan alasan mereka hanya memilih menggunakan WAG sebagai media transaksi jual belinya dan menemukan dinamika komunikasi kelompok dalam memanfaatkan WAG. Teori yang digunakan adalah adaptive structuration theory dan participatory media culture theory. Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif menggunakan paradigma post-positivistik dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WAG dipilih oleh Kelompok Pasar Rebo Miliran dikarenakan sudah familiar dan banyak digunakan oleh anggotanya. Pemilihan WAG juga tidak lepas dari pengaruh ketua kelompok. Alasan lainnya pengaruh iklim atau kondisi saat itu terjadi Pandemi Covid-19. Sementara dinamika komunikasi yang terjadi tidak hanya sebatas sebagai penjual saja, tetapi juga sebagai pembeli yang menumbuhkan budaya media baru sebagai budaya partisipatif diantaranya membuat jadwal sesi postingan produk setiap harinya, memberikan respon dan komplain, serta memberikan teguran bagi yang melanggar aturan.

Kata Kunci: *Ekonomi digital, grup whatsapp, komunikasi kelompok, media sosial, pasar rebo miliran*

Abstract

The Pasar Rebo Miliran Yogyakarta group emerged because the Covid-19 pandemic created the social media Whatsapp Group (WAG) for buying and selling, which was originally a medium for reciting recitations for its group members. This research is to find out the reasons they only choose to use WAG as a medium for buying and selling transactions and to find out the dynamics of group communication when using WAG. The theories used are adaptive structuration theory and participatory media culture theory. This type of research is descriptive qualitative using a post-positivistic paradigm with a case study method. The research results show that WAG was chosen by the Pasar Rebo Miliran Group because it was familiar and widely used by its members. The selection of WAG is also inseparable from the influence of the group leader. Another reason is the influence of the climate or conditions when the Covid-19 pandemic occurred. Meanwhile, the communication dynamics that occur are not only limited to being a seller but also as a buyer, which fosters a new media culture as a participatory culture, including making a schedule of product posting sessions every day, providing responses and complaints, and giving warnings to those who break the rules.

Keywords: *Digital economy, group communication, pasar rebo miliran, social media, whatsapp group*

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial ternyata menjadi salah satu solusi manusia untuk melakukan kegiatannya yang cenderung dari jarak jauh atau *online* di masa pandemi Covid-19. Indonesia termasuk dari empat negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak, ada 193 juta pengguna yang terdaftar pada tahun 2021 setelah Cina, India, dan Amerika Serikat (iNews Karanganyar, 2022). *Whatsapp* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan pertama, disusul *Instagram*, *Youtube*, *Tik Tok*, dan *Facebook* (Suherlan, 2021). *Whatsapp* juga menjadi platform media sosial favorit secara global pada Januari 2022 (We Are Social & HootSuite, 2022). Hal ini menjadikan media sosial *Whatsapp* dapat membawa kepada pertumbuhan kebangkitan ekonomi masyarakat setelah melewati fase pandemi di tahun 2020, dan fase *recovery* di tahun 2021. Karena media sosial tidak hanya sebagai sumber informasi, namun bisa juga berfungsi sebagai media bisnis transaksi perdagangan. Media sosial dapat juga seperti dua sisi mata uang yang satu sama lain tak terpisahkan (R et al., 2019), yaitu satu sisi media sosial jika digunakan secara benar dapat mendatangkan manfaat atau keuntungan dan di satu sisi jika digunakan secara keliru dapat mendatangkan masalah serta pengaruh buruk.

Penelitian sebelumnya oleh Novita Risnawati (2021) menemukan bahwa media sosial dapat berperan memulihkan perekonomian masyarakat, dan menjadi alternatif pada masa pandemi ini dengan cara berbisnis online. Penelitian Dessy Andamisari (2021) menemukan bahwa media sosial *Whatsapp* memberikan banyak manfaat dan keuntungan sebagai media *digital marketing* untuk mendongkrak upaya angka penjualan bagi pelaku usaha kecil rumahan di masa Pandemi Covid-19. Begitu pula penelitian Dina Andayati dan Yuliana Rachmawati K (2021) menemukan penggunaan *Whatsapp* banyak digunakan masyarakat dan berjalan cukup efektif membantu perdagangan.

Ketiga penelitian tersebut belum fokus pada penggunaan *Whatsapp Group* (WAG) dan dinamika komunikasi kelompok dalam WAG. Sehingga penulis mengambil tema penelitian *Whatsapp Group* sebagai media sosial yang menjadi media pembangkit ekonomi masyarakat di masa pandemi Covid-19 dengan studi kasus yang dilakukan pada kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta. Alasan penulis pada kelompok ini karena muncul pada masa adanya pandemi Covid-19 dan hanya memanfaatkan media sosial *Whatsapp Group* sebagai media transaksi jual beli bagi anggota kelompoknya. Terlebih lagi kelompok yang terdiri dari ibu-ibu pengajian hari Rabu ini memiliki omset penjualan saat ini sudah mencapai 120 juta perbulan.

Untuk memahami mengenai komunikasi kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta diawali dengan dua kata yakni komunikasi dan kelompok. Komunikasi dalam bahasa Inggris adalah *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, dalam arti komunikasi adalah menyamakan suatu makna. Sedangkan kelompok dapat dipandang dari segi persepsi, motivasi, tujuan, interdependensi, dan interaksi (Pranawukir & Hamboer, 2022).

Sedangkan menurut Deddy Mulyana (2005), kelompok adalah sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama dan saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama, saling mengenal dan melihat mereka sebagai bagian dari suatu kelompok. Kelompok ini bisa berupa keluarga, kelompok belajar, kelompok diskusi atau badan yang berkumpul untuk mengambil keputusan.

Jadi, komunikasi kelompok di sini dapat diartikan dengan menyamakan suatu makna/pemahaman di dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Beberapa elemen komunikasi yang selalu terlibat dalam komunikasi ini, yakni (Panuju, 2018): (1) Komunikator adalah pengirim atau penyampai pesan. (2) Pesan (*message*) adalah isi atau konten yang akan disampaikan. (3) Saluran (*source*) adalah sarana atau media yang digunakan. (4) Komunikan (penerima) adalah penerima pesan, baik bersifat individual, kelompok, massa, maupun anggota organisasi. (5) Hambatan adalah gangguan ketika berkomunikasi. (6) Umpan balik (*feedback*) adalah respon, tanggapan, ataupun reaksi atas suatu pesan. (7) Efek adalah akibat yang timbul dari komunikasi. (8) Situasi adalah keadaan yang ada atau terjadi selama komunikasi. (9) Selektivitas adalah filter yang digunakan untuk memfilter pesan. (10) Lingkungan adalah pihak lain yang ikut campur atau campur tangan dalam komunikasi.

Media sosial dapat digambarkan sebagai media online di mana pengguna dapat berbagi, berpartisipasi, dan membuat konten melalui aplikasi online. Van Dijk (Andamisari, 2021) mengatakan media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan penggunanya memfasilitasi berbagai kegiatan dan kerjasama. Media sosial juga bisa dipandang sebagai medium online (fasilitator) yang memperkuat hubungan antar manusia (pengguna) dan sebagai ikatan sosial. Selain itu, Aji dan Gita (2020) mengatakan penggunaan media sosial untuk meningkatkan branding dan penjualan online merupakan efektifitas pemasaran.

Media sosial yang ada saat ini mempunyai berbagai bentuk antara lain tidak hanya Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, TikTok, atau Twitter. Namun, juga *handphone* dengan segala aplikasi yang ada di dalamnya sebagai media yang digunakan untuk berhubungan atau bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online*. Whiting &

Williams (Risnawati, 2021) memberikan tujuh kategori alasan menggunakan media sosial, yaitu: (1) Sebagai sarana komunikasi, (2) Tempat mencari informasi, (3) Sebagai interaksi sosial, (4) Menonton video atau musik untuk hiburan atau relaksasi, (5) Mengisi waktu luang, (6) Mengisi waktu kosong, dan (7) Bisnis *online*.

Whatsapp sebagai salah satu media sosial banyak digunakan untuk kepentingan bersosialisasi maupun sebagai penyampaian pesan baik oleh individu maupun kelompok. Menurut Larasati, dkk (Rahartri, 2019) mengatakan Whatsapp adalah aplikasi untuk mengirim dan mengaktifkan pesan satu sama lain secara instan, dan memungkinkan kita bisa bertukar gambar, video, foto, pesan suara, dan dapat digunakan untuk pertukaran informasi dan diskusi.

Whatsapp memiliki fitur chat grup yang disebut dengan *Whatsapp Group* (WAG) dimana untuk tetap terhubung dengan orang-orang yang penting, seperti keluarga, atau rekan kerja. Dengan WAG dapat saling berbagi pesan, foto, dan video dengan lebih dari 256 orang sekaligus. Selain itu juga dapat memberi nama grup, membisukan, atau menyesuaikan notifikasi grup dan masih banyak lagi (Whatsapp, 2022). Dengan berbagai macam fasilitas yang ada, WAG juga dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam kepentingan, tidak hanya saling bertukar informasi dengan orang lain namun juga dipergunakan sebagai media bisnis.

Bagaimana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan dalam suatu kelompok atau organisasi? Marshall Scott Poole dan Gerardine DeSanctis yang menemukan bahwa setiap kelompok atau organisasi dapat menggunakan produk teknologi informasi dan komunikasi yang sama secara berbeda (Littlejohn et al., 2017). Ada dua unsur penting dalam teori strukturasi adaptif atau *adaptive structuration theory* ini, yaitu: (1) *Structural features* yakni fitur sebuah teknologi, (2) *Spirit* yakni keuntungan yang terkandung dalam teknologi yang digunakan.

Fitur dan manfaat teknologi tetap ada selama anggota dalam kelompok menggunakannya. Pilihan teknologi yang akan digunakan juga dipengaruhi oleh iklim dan kepemimpinan kelompok. Ketika anggota dalam kelompok memahami pentingnya menggunakan teknologi dalam hal performa kerja, teknologi biasanya digunakan. Ketika terhubung dengan baik, teknologi membawa hasil positif bagi grup atau kelompok (Littlejohn et al., 2017).

Jenkins menguraikan cara-cara di mana budaya media baru menawarkan khalayak untuk secara bersama-sama mengambil peran sebagai konsumen media dan produsen media sekaligus. Ia berpendapat bahwa dalam *Participatory Media Culture*, masyarakat dapat lebih mudah merespon dan memberikan kontribusi dan pesan kepada media (Jenkins et al., 2009).

Media sosial, *influencer*, dan pengikutnya berinteraksi satu sama lain dan mereka, secara sadar atau tidak, berpartisipasi dalam merangkai budaya mereka sendiri, yang disebut Henry Jenkins sebagai budaya partisipatif (Kavoura et al., 2019).

Adanya dukungan dari latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menemukan alasan apa kelompok Pasar Rebo Miliran yang hanya memilih media sosial *Whatsapp Group* sebagai media transaksi jual belinya, (2) untuk menemukan dinamika komunikasi yang dilakukan dalam kelompok Pasar Rebo Miliran tersebut dalam memanfaatkan media sosial *Whatsapp Group* sebagai media transaksi pembangkit ekonomi masyarakat. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai media sosial *Whatsapp Group* sebagai media komunikasi yang dapat membangkitkan ekonomi masyarakat selama pandemi Covid-19 dan memperkaya penelitian-penelitian sejenis lainnya sebagai sumber referensi ilmiah mengenai media sosial *Whatsapp Group*. Secara praktis, mengetahui bagaimana dinamika komunikasi kelompok yang digunakan melalui media *Whatsapp Group*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivis dengan metode studi kasus. Studi kasus dipilih karena merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah “Kelompok Pasar Rebo Miliran” yang beranggotakan warga kampung Miliran dari 4 RW yang ada di Kelurahan Muja Muju, Kemantren Umbulharjo, Kota Yogyakarta, menjadi lokasi atau tempat penelitian ini berada yang dilakukan pada 13 Agustus 2022 dengan waktu penelitian selama 6 bulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah melalui observasi, dokumen, dan wawancara dalam bentuk *Focus Group Discussion* (FGD) terhadap 12 ibu-ibu Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta dengan kriteria anggota aktif dari ragam produk yang dijual dan peserta FGD merupakan hasil proses seleksi dari pengurus Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta sendiri. Sedangkan pemilihan informan “Kelompok Pasar Rebo Miliran” yang berjumlah total 160 anggota dalam WAG dilakukan melalui proses *purposive random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi kesimpulan. Untuk mengukur keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi data/sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta merupakan kelompok yang beranggotakan warga kampung Miliran, Kelurahan Muja Muju, Yogyakarta. Data *website* Kelurahan Muja Muju (Mujamujukel.jogjakota, 2022) Kampung Miliran terdiri dari 4 RW yang ada di Kelurahan Muja Muju, Kemantren Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Kelompok ini muncul saat pandemi Covid-19 melanda di Indonesia. Berawal dari kelompok pengajian ibu-ibu hari Rabu yang diselenggarakan di Masjid Alhikmah Miliran Yogyakarta pada setiap hari Rabu sore dari jam 15.30 WIB sampai jam 17.00 WIB.

Berkat kreatifitas ketua kelompok pengajian Rebo Miliran yakni Nanik Dartono Yuliani, kelompok *Whatsapp Group* (WAG) dalam pengajian tersebut tidak hanya dipergunakan untuk media dakwah namun juga dipergunakan sebagai media transaksi jual beli bagi anggota kelompoknya. Hal ini bisa dilakukan karena di dalam kelompok pengajian tersebut banyak anggotanya yang menjadi pedagang berbagai makanan dan kebutuhan lainnya.

Seiring perkembangan waktu agar komunitas semakin luas, sekaligus untuk memperluas pasar, maka kelompok Pasar Rebo Miliran diperluas bukan hanya dari anggota kelompok pengajian namun dikembangkan Grup *Whatsapp* nya untuk seluruh warga Miliran khususnya untuk ibu-ibu yang mempergunakan *Whatsapp* sebagai media komunikasinya. Keanggotaan kelompok Pasar Rebo Miliran saat ini sudah cukup banyak sekitar 158 orang baik sebagai pedagang maupun pembeli. Melalui grup pasaran Rebo ini diharapkan masing-masing anggota bisa saling berbagi tidak hanya sebagai penjual tetapi juga sebagai pembeli, sehingga mereka saling mendapatkan manfaat. Meski hanya dengan menggunakan media sosial *Whatsapp Group* dengan beranggotakan warga Kampung Miliran, namun omset penjualan di kelompok Pasar Rebo Miliran saat ini sudah mencapai 120 juta perbulan.

Kegiatan kelompok Pasar Rebo Miliran ternyata mendapat perhatian dari Pemerintah Kota Yogyakarta, di mana melalui kegiatan ini dinilai sebagai potensi dasar yang membuktikan adanya ketahanan pangan di tengah pandemi yang sedang berlangsung. Agenda pemulihan ekonomi di tengah situasi pandemi Covid-19 merupakan salah satu agenda Pemerintah Kota Yogyakarta dengan membantu UMKM dan pedagang pasar yang memanfaatkan digitalisasi dan teknologi untuk menghidupkan pasar-pasar tradisional siap *go digital* (Jogja.suara, 2021; Medcom, 2021). Hal ini juga selaras dengan program Kelurahan Muja Muju Umbulharjo yang mencanangkan Kampung Miliran sebagai kampung Guyub Rukun yang mempunyai peran sebagai penyangga kampung wisata Balerejo yang ada di Kelurahan Muja Muju Kemantren Umbulharjo Yogyakarta.

Ada banyak produk yang diperjualbelikan mulai dari produk makanan dan minuman, jajanan pasar, alat kesehatan, kebersihan, obat-obatan, herbal, bibit tanaman dan tanaman hias, ikan tawar, aneka frozen, buah-buahan, fashion, hingga jasa salon & spa. Dari segi produksi kelompok Pasar Rebo Online Kampung Miliran ini memang rata-rata masih konvensional dengan layanan antar, belum mencerminkan proses produksi yang modern. Ada yang produksi sendiri dan ada yang menjadi *reseller* saja. Proses produksi yang terbilang sederhana ini dikarenakan orientasi pasar yang masih terbatas seputar anggota kelompok Pasar Rebo Online Kampung Miliran yakni seluruh warga Miliran yang berjumlah kurang lebih ada sekitar 1000 KK dan juga dikarenakan belum adanya penguasaan mengenai proses produksi secara modern.

Dari segi manajemennya selama ini para anggota kelompok hanya melaporkan omset setiap harinya dan mereka langsung transaksi sendiri, tapi untuk penawarannya lewat *Whatsapp Group*, dan yang beli ada yang lewat *Whatsapp Group* atau langsung. Sementara pemasarannya hanya sebatas menggunakan media *Whatsapp Group* kelompok yang terbatas untuk warga Miliran, Kelurahan Muja Muju, Yogyakarta.

Pemilihan *Whatsapp Group* Sebagai Media Jual Beli

Whatsapp merupakan salah satu media aplikasi perpesanan instan yang paling banyak diunduh dan sudah lazim digunakan dalam kegiatan berkomunikasi oleh masyarakat global. Aplikasi ini dilihat dari fungsinya hampir sama dengan aplikasi SMS, namun yang membuat perpesanan sms berbeda adalah membutuhkan pulsa untuk mengirim pesan sedangkan aplikasi *Whatsapp* hanya membutuhkan paket data internet ataupun Wi-Fi untuk transfer data. Kelebihan aplikasi *Whatsapp* yang dapat mengirim file, pesan, gambar, video, foto dan *chatting* online dengan cepat dan mudah membuat aplikasi ini sangat ngetren di semua kalangan. Hampir setiap orang yang memiliki *smartphone* memiliki aplikasi *Whatsapp* di *smartphone* mereka.

Kemudahan dalam penggunaan dan kecepatan dalam berkomunikasi inilah yang menjadikan aplikasi *Whatsapp* menjadi pilihan media transaksi jual beli oleh sebagian besar masyarakat. Tak terkecuali *Whatsapp Group* (WAG) sebagai salah satu fitur dari *Whatsapp* yang jauh lebih banyak manfaatnya dibandingkan *Whatsapp* yang hanya digunakan secara personal atau dua arah. Semua orang pasti masuk dalam beberapa grup *Whatsapp*. Ada WAG organisasi, WAG untuk kerja, WAG keluarga, WAG alumni, hingga WAG jual beli.

Begitu pula dalam Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta yang memilih media sosial *Whatsapp Group* sebagai media komunikasi dan transaksi jual beli antar anggota kelompok di Pasar Rebo Miliran Yogyakarta yang bukan tanpa alasan. Berdasarkan hasil

temuan dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan pada Sabtu, 13 Agustus 2022 di Balai RK Miliran, Muja Muju, Umbulharjo, Yogyakarta, terhadap 12 anggota kelompok ini yang hadir mengatakan penggunaan Whatsapp dikarenakan mayoritas dalam anggota kelompok sudah familier menggunakannya.

Peserta FGD yang berhasil dilakukan oleh peneliti tersebut terdiri dari 12 ibu-ibu Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta yang merupakan anggota aktif dengan ragam produk yang dijual dan peserta yang hadir merupakan hasil proses seleksi dari pengurus Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta sendiri.

Pemilihan *Whatsapp Group* berawal dari grup pengajian Rebo yang sudah ditutup atau berhenti akibat pandemi Covid-19 yang melanda di seluruh dunia khususnya di Indonesia pada tahun 2020, sehingga grup pengajian ibu-ibu hari Rabu yang diselenggarakan di Masjid Alhikmah Miliran Yogyakarta pada setiap hari Rabu sore dari jam 15.30 WIB sampai dengan jam 17.00 WIB ini tidak bisa diselenggarakan lagi.

Whatsapp Group pengajian sebagai media dakwah lama kelamaan beralih dijadikan sebagai media transaksi jual beli bagi anggota kelompoknya dikarenakan selama pandemi aktivitas pengajian berhenti dan aktivitas anggota kelompok pengajian juga terbatas hanya di rumah masing-masing. Disamping itu perekonomian anggota kelompok yang banyak menjadi pedagang berbagai makanan dan kebutuhan lainnya mulai mengalami kesulitan ekonomi.

Ketua kelompok pengajian Rebo Miliran yakni Nanik Dartono Yuliani dari hasil FGD yang peneliti lakukan mengatakan bahwa pemilihan *Whatsapp Group* (WAG) dalam kelompok pengajian tersebut berawal dari grup pengajian Rebo sebagai media dakwah. Namun, Pasar Rebo banyak diisi untuk jualan oleh beberapa anggota, jadi untuk taushiah keilmuan pengajian itu ditutup dengan jualan. Karena pandemi Covid-19 pengajian tidak bisa dijalankan, akhirnya grup Pasar Rebo di *Whatsapp Group* dijadikan sebagai media transaksi jual beli yang memfasilitasi anggota pengajian ibu-ibu untuk berjualan yang mana saat pandemi Covid-19 mengalami kesulitan ekonomi dikarenakan semua aktivitas berdagang di luar rumah dibatasi.

Pilihan teknologi *Whatsapp Group* Pasar Rebo sebagai media jual beli oleh anggota Kelompok Pasar Rebo tidak lepas dari pengaruh kepemimpinan atau koordinator dari kelompok ini. Meskipun banyak anggotanya yang sudah memiliki aplikasi Whatsapp, namun keputusan menjadikannya *Whatsapp Group* yang awalnya media pengajian Rebo menjadi media jual beli ditentukan oleh ketua atau koordinator kelompok.

Peran dari koordinator dalam sebuah kelompok yang sama memiliki pengaruh untuk memilih dan memanfaatkan teknologi aplikasi sebagaimana yang dilakukan oleh koordinator atau ketua Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta dalam pemilihan *Whatsapp Group* sebagai media transaksi jual beli para anggota pengajian Rebo. Selain itu juga pemilihan dan pemanfaatan aplikasi *Whatsapp Group* oleh ketua Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta melihat iklim atau kondisi waktu itu masih pandemi Covid-19 yang melanda dunia khususnya Indonesia di mana masyarakat tidak dapat beraktifitas ke luar rumah dengan bebas karena adanya pembatasan sesuai dengan kebijakan yang diatur oleh pemerintah. Sehingga ibu-ibu kelompok Pengajian Rebo yang berubah menjadi Kelompok Pasar Rebo ditampung dalam sebuah wadah aplikasi *Whatsapp Group* dan memanfaatkan teknologi tersebut untuk transaksi jual beli guna membantu menyelamatkan perekonomian keluarga yang mengalami kesulitan akibat pandemi Covid-19.

Hal ini sejalan dengan teori Strukturasi Adaptif (Littlejohn et al., 2017) yang berfokus pada teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan dalam suatu kelompok atau organisasi. Pilihan teknologi mana yang akan digunakan dipengaruhi oleh iklim dan kepemimpinan dalam kelompok. Ketika anggota kelompok memahami pentingnya menggunakan teknologi dalam hal performa kerja, teknologi biasanya digunakan. Ketika terhubung dengan baik, teknologi dapat menghasilkan hasil yang positif bagi kelompok. Dan teori ini memiliki dua unsur penting, yaitu: (1) *Structural features*, yaitu karakteristik teknis, (2) *Spirit* yaitu keuntungan yang terkandung dalam teknologi yang digunakan.



Gambar 1. Penggunaan Fitur Pesan Teks dalam Whatsapp Group

Fitur-fitur yang terdapat dalam Whatsapp menjadikan aplikasi ini mudah dan cepat digunakan. Beberapa fitur aplikasi Whatsapp yang sering digunakan untuk jual beli oleh Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta dalam *Whatsapp Group* diantaranya fitur mengirim dan berbagi pesan teks, foto dan video. Fitur-fitur teknologi aplikasi Whatsapp yang digunakan oleh pengguna khususnya Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta tidak hanya sebatas teks dan visual saja, namun juga ada beberapa fitur dari aplikasi Whatsapp ini yang memberikan kenyamanan dan aman bagi anggota ketika saling berinteraksi dalam grup maupun personal, diantara fitur-fiturnya yaitu (Whatsapp, 2022): (1) Teks yaitu perpesanan sederhana, reliabel yang dapat mengirimkan pesan ke teman dan keluarga. (2) Chat Grup yaitu grup untuk tetap terhubung dengan orang-orang yang penting seperti keluarga, atau rekan kerja. Chat grup ini dapat berbagi pesan, foto, dan video dengan hingga 256 orang sekaligus. Chat grup ini juga dapat memberi nama, membisukan, atau menyesuaikan notifikasi grup. (3) *Whatsapp web* dan desktop yaitu membuat percakapan dengan menyinkronkan semua chat pad perangkat smartphone ke komputer. (4) Panggilan suara dan video whatsapp yaitu melakukan pembicaraan tatap muka dengan menggunakan panggilan suara dan video Whatsapp yang terkoneksi dengan internet telepon. (5) Enskripsi *end-to-end* yaitu keamanan secara default yang memungkinkan orang lain di luar chat tidak dapat membaca atau mendengarkan pesan pribadi dan panggilan yang terenskripsi secara *end-to-end*. (6) Foto dan video yaitu mengirimkan foto dan video yang dapat dikirim secara cepat meskipun sedang dalam keadaan koneksi yang lambat. (7) Pesan suara yaitu hanya dengan satu ketukan dapat merekam pesan suara sekadar menyapa ataupun bercerita panjang. (8) Dokumen yaitu mengirimkan dokumen dengan ukuran hingga 100 MB dan membagikan dengan mudah tanpa menggunakan email atau aplikasi berbagi file untuk mengirim PDF, dokumen, spreadsheet, slideshow, dan lainnya.

Berbagai fitur teknologi dari *Whatsapp Group* yang digunakan tentunya memberikan manfaat bagi penggunaannya untuk memudahkan transaksi jual beli oleh Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta. Tidak hanya manfaat dalam segi penghasilan dari jual beli anggota Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta, namun juga beberapa manfaat lainnya seperti (Munasya, 2022): (1) Kemampuan untuk menjembatani hubungan yang rusak, ketika dulunya memungkinkan untuk bertemu langsung dan berkumpul di dunia nyata, tetapi tidak mungkin lagi karena jarak dan urgensi. (2) Dapat mendaftarkan kontak di grup Whatsapp secara gratis tanpa menyimpan nama dan informasi kontak, Jadi jika membutuhkan kontak, dapat mencarinya langsung di grup dan menanyakannya langsung. (3) Dapat informasi penting yang

didapatkan dari anggota grup yang membagikan sebuah informasi dengan cepat. (4) Mendapat banyak kenalan baru yang bisa datang dari berbagai penjuru daerah dengan segala kelebihan yang belum diketahui sebelumnya dan bisa membangun jaringan baru. (5) Sebagai sarana hiburan melepas lelah dan penghalau galau. (6) Sebagai media promosi yang mumpuni, mudah, cepat dan murah dengan sekali kirim pesan promosi langsung dapat dilihat dan dibaca oleh semua anggota grup.

Beberapa manfaat Whatsapp tersebut juga dapat dikategorikan ke dalam tujuh kategori alasan menggunakan media sosial sebagaimana yang dikatakan oleh Whiting & Williams (Risnawati, 2021) bahwa media sosial sebagai alat komunikasi, wadah mencari informasi, sebagai interaksi sosial, menonton video atau musik sebagai hiburan atau relaksasi, pengisi waktu luang, sebagai pengisi waktu kosong, dan bisnis online.

Fitur teknologi Whatsapp tidak lepas dari kekurangan meskipun banyak manfaat dan kemudahan yang didapatkan khususnya untuk berbisnis. Namun, bagi anggota Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta tidak ditemukan adanya kendala yang serius dalam mengoperasikan fitur whatsapp group. Berdasarkan hasil FGD penelitian ini peserta tidak mengalami kendala apapun secara teknis penggunaan *Whatsapp Group*. Baik dalam membuka aplikasi maupun dalam mengirimkan file, pesan, gambar, video, foto dan obrolan online dengan sesama anggota kelompok. Sebagaimana yang dikatakan oleh Nurwiyati dari hasil FGD, pemilik UMKM produk Nasi Kuning (Naskun) dan Nasi Uduk (Nasduk) bahwa menggunakan *Whatsapp Group* sendiri itu tidak ada kendala, karena sudah familiar menggunakannya, dan juga sambil belajar bertanya kepada anak-anak mengenai pengiriman melalui Grab.

Pernyataan tersebut merupakan gambaran bahwa penggunaan teknologi aplikasi *Whatsapp Group* sudah akrab digunakan oleh masyarakat sehingga aplikasi ini menjadi aplikasi media sosial favorit yang banyak digunakan oleh masyarakat global sebagaimana dalam sebuah laporan “Digital 2022: October Global Statshot Report” (Kemp, 2022).

Dinamika Komunikasi Kelompok Dalam Grup Whatsapp

Kelompok menurut Deddy Mulyana (2005) tidak hanya sekumpulan orang namun memiliki tujuan bersama untuk saling berkomunikasi satu sama lain dalam mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Komunikasi kelompok di sini dapat diartikan dengan menyamakan pemahaman di dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Panuju (2018) ada beberapa

elemen komunikasi, yakni: Komunikator, Pesan (*message*), Saluran (*source*), Komunikan (penerima), Hambatan, Umpan balik (*feedback*), Efek, Situasi, Selektivitas, Lingkungan.

Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta memiliki anggota kurang lebih 158 orang terdiri dari penjual dan pembeli. Dinamika komunikasi kelompok yang terjadi melalui grup pasaran Rebo tidak hanya sebatas penjual atau produsen yang menjual produk-produknya tetapi juga sebagai pembeli atau konsumen yang saling mendapatkan manfaat dengan sesama penjual. Hasil FGD menemukan bahwa dalam kelompok tidak hanya ada penjual namun juga sekaligus sebagai pembeli. Menurut Nurwiyati, hal tersebut dalam rangka untuk saling menunjang perekonomian antar anggota kelompok, sehingga tidak hanya menguntungkan salah satu penjual saja, namun juga menguntungkan penjual lainnya.

Kesadaran untuk saling menunjang antar anggota kelompok jual beli dalam satu aktivitas yang terwadahi dalam *Whatsapp Group* jual beli menurut Jenkins (2009) termasuk dalam budaya media baru yang menawarkan kepada khalayak secara bersama-sama mengambil perannya sebagai konsumen media dan produsen media sekaligus. Dalam *Participatory Media Culture* masyarakat dapat lebih mudah merespon dan memberikan kontribusi dan pesan kepada media.

Ketika dalam kelompok ada sebuah permasalahan, anggota lainnya mudah untuk langsung memberikan respon terhadap pesan yang dibagikan di dalam *Whatsapp Group*. Baik langsung berinteraksi dengan mengomentari postingan di grup ataupun memberitahukan ke pengurusnya. Aktivitas tersebut menguatkan budaya partisipasi yang berkembang di Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta. Nanik Dartono Yuliani dalam FGD mengatakan kendala yang kadang terjadi dalam postingan penjual yang menjualkan produknya di *Whatsapp Group* ternyata barang yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan apa yang sudah diposting dan pembeli bisa langsung memberikan responnya melalui *Whatsapp Group* maupun melalui pengurus.

Untuk mengatasi masalah tersebut, pengurus memberikan teguran kepada penjualnya agar menjual produknya sesuai dengan apa yang sudah diposting di grup. Hal itu dilakukan oleh pengurus untuk mengantisipasi banyaknya komplain dari pembeli yang juga merupakan sebagai penjual dalam grup sehingga nantinya bisa merusak kepercayaan yang lainnya, dan supaya tidak terjadi lagi. Jika tidak mengikuti aturan yang dibuat dapat dikeluarkan dari grup.

Kendala lainnya yang ditemui seperti yang diungkapkan oleh Fevriana dalam FGD berkaitan dengan teknis pengiriman yang kadang penjual tidak ada motor dan harus mengirimkan ke rumah pembeli yang tempatnya jauh. Jika menggunakan aplikasi Gojek untuk

jasa pengiriman produknya, maka akan ada biaya tambahan yang dibebankan kepada pembelinya. Misal, harga Rp 10.000 jadi Rp 12.000. Atau beli plastik harganya Rp 3.000 dan ada biaya parkirnya Rp 2.000, sehingga harganya jadi Rp 5.000 karena ada parkirnya. Dan pembeli ada yang keberatan dan ada juga yang tidak tahu kendala biaya tambahan seperti ini.

Mengenai proses transaksi antara penjual dan pembeli di *Whatsapp Group* ada penjual yang posting produknya kemudian ada pembeli yang tertarik dengan memberikan komentar dan memesan di grup ataupun pesan langsung lewat japri. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hariyani dalam FGD biasanya banyak yang pesan langsung di *Whatsapp Group*, sehingga semua anggota tahu semua apa yang dipesan dan siapa yang memesan. Dan mungkin karena sekarang tidak pandemi, bisa keluar untuk mengirim secara langsung. Sementara Yuliani, melakukan transaksi dengan COD (*Cash on Delivery*) dan jika ada yang transaksi dengan cara transfer langsung dikasih bonus.



Gambar 2. Tampilan Proses Transaksi Postingan Buah Sesuai Aturan Jadwal

Transaksi jual beli yang dilakukan oleh anggota kelompok melalui postingan produknya di media *Whatsapp Group* agar tidak terjadi ketimpangan antara satu pedagang dengan pedagang lainnya yang berbeda produk, pengurus sudah membuat aturan berupa jadwal sesi

posting produk setiap harinya. Hal ini juga dilakukan agar tidak terjadi saling mendahului atau saling posting yang bukan jadwalnya. Tiap sesi kurang lebih 2 jam-an dan berakhir sebelum jam 9 malam.

Aturan jadwal posting produk setiap harinya dicontohkan dalam setiap sesi ada 4 pedagang. Pedagang yang terkumpul dalam satu sesi harus beda dagangannya, jadi satu sesi misalnya jam 6-8 pagi itu 4 orang pedagang dengan dagangannya berbeda, nanti selisih 2 jam lagi ada yang 4 orang lagi dengan dagangannya yang berbeda. Jadi kalau pisang untuk satu pisang tidak boleh ada pisang dan pisang lagi, maksudnya ada juragan pisang, juragan lotek, juragan tahu, dan sebagainya dalam sesi postingan tersebut. Setiap harinya pengurus tidak membagikan jadwalnya, karena para anggota grup yang jualan sudah pada tahu semua jadwalnya. Dan jika nantinya ada anggota grup yang nakal, baru jadwalnya dibagikan lagi oleh pengurus.



Gambar 3. Tampilan Sesi Postingan Buah Sesuai Aturan Jadwal

Aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan penjual dan pembeli melalui media sosial *Whatsapp Group* yang digunakan Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta didasari adanya motif dan motivasi yang erat kaitannya dengan keinginan kelompok pada saat Pandemi Covid-19. Motif menurut Jatnika dalam FGD merupakan dorongan atau daya penggerak dari dalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu dalam mencapai tujuan yang diinginkannya.

Tingkah laku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap rangsangan atau stimulan tertentu. Sedangkan motivasi merupakan motif dari dalam diri seseorang yang mendorong serangkaian perilakunya yang ditujukan untuk mencapai beberapa sasaran.

Motif pengurus Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta menjadikan media *Whatsapp Group* asalnya sebagai media pengajian bagi ibu-ibu menjadi media transaksi jual beli produk dagangan anggotanya didorong adanya Pandemi Covid-19 yang saat itu membuat sebagian besar perekonomian anggota kelompoknya mengalami kesulitan. Tidak hanya penghasilannya turun drastis, namun juga segala aktivitas jual beli ke luar rumah dibatasi dengan adanya kebijakan dari pemerintah. Sehingga banyak anggotanya yang beralih jual beli dengan menggunakan media online termasuk salah satunya membuat postingan menawarkan produk dagangannya di grup Pasar Rebo. Hal ini menjadi motivasi bagi pengurus untuk menjadikan *Whatsapp Group* sebagai media transaksi jual beli untuk membangkitkan perekonomian anggotanya yang lesu saat Pandemi Covid-19.

Ketertarikan anggota Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta khususnya pada persoalan mengapa mau bekerjasama dalam kelompok sehingga dapat menghasilkan omset penjualan mencapai 120 juta perbulan, semuanya berkitan dengan motivasi. Motivasi menjadi bagian penting untuk mencapai kinerja dalam mencapai tujuan kelompok dan merupakan proses yang menyebabkan perilaku diberi energi, diarahkan, dan berlanjut. Menurut Sardiman (Jatnika, 2019) setidaknya ada 3 elemen utama dalam motivasi ini, diantaranya: (1) Motivasi mengawali terjadinya perubahan energi pada setiap individu. (2) Motivasi ditandai dengan munculnya rasa (*feeling*), afeksi atau emosi seseorang. (3) Motivasi dirangsang karena adanya tujuan menyangkut keinginan dan kebutuhan.

Whatsapp Group menjadi pilihan sebagai media transaksi jual beli dan pembangkit perekonomian bagi Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta di saat sebagian besar mayoritas masyarakat kesulitan membantu ekonomi keluarganya di masa Pandemi Covid-19. Sehingga memunculkan budaya kelompok kolektivistik di mana masing-masing anggota “saling ketergantungan” tidak hanya sebagai penjual namun juga sebagai pembeli untuk memenuhi kebutuhannya.

SIMPULAN

Whatsapp Group sebagai media favorit masyarakat global dan termasuk Indonesia memberikan banyak kemudahan ragam fitur teknologi dan keuntungan bagi penggunanya. Sehingga aplikasi *chatting* ini tidak hanya sekadar digunakan untuk kebutuhan komunikasi,

namun juga dimanfaatkan sebagai media transaksi jual beli oleh penggunanya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta lebih memilih menggunakan *Whatsapp Group* sebagai sarana media transaksi jual beli bagi ratusan anggota kelompoknya yang terdiri dari pedagang dan pembeli yang merupakan Warga Miliran, Umbulharjo, Yogyakarta. Selain dikarenakan *Whatsapp* sudah familiar dan banyak digunakan oleh anggotanya, alasan lain pemilihan media sosial *Whatsapp Group* ini juga tidak lepas dari pengaruh pengurus atau ketua kelompok yang langsung menentukan pemilihan media *Whatsapp Group*. Selain itu juga ada pengaruh iklim atau kondisi saat itu terjadi pandemi Covid-19 yang mengharuskan aktivitas semua anggota kelompok ini di rumah saja yang mengakibatkan sektor perekonomian keluarga mengalami penurunan drastis. Sehingga *Whatsapp Group* sebagai media yang membantu membangkitkan perekonomian anggota kelompok.

Sementara dinamika komunikasi yang terjadi dalam kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta dengan memanfaatkan *Whatsapp Group* sebagai media transaksi jual beli tidak hanya sebatas sebagai penjual saja, tetapi juga sebagai pembeli agar saling mendapatkan manfaat dengan sesama penjual. Kesadaran untuk saling menunjang antar anggota kelompok jual beli dalam satu wadah *Whatsapp Group* jual beli ini menumbuhkan budaya media baru sebagai budaya partisipatif yakni anggota kelompok dapat lebih mudah merespon dan memberikan kontribusi serta dan pesan. Diantaranya membuat jadwal sesi postingan produk setiap harinya, memberikan respon dan komplain, serta memberikan teguran bagi anggota kelompok yang melanggar aturan.

Penelitian ini masih ada celah kekurangan yang dapat dilakukan oleh peneliti lain sebagai pengembangan hasil penelitian ini. Diantaranya mengenai budaya partisipatif Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta diantara anggotanya yang tumbuh dikarenakan budaya dari munculnya penggunaan media baru.

ACKNOWLEDMENT

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu kelancaran atas penelitian dengan pendanaan hibah internal ini antara lain Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PPPM) Universitas Respati Yogyakarta (UNRIYO), Kelompok Pasar Rebo Miliran Yogyakarta, serta pihak-pihak yang membantu pelaksanaan penelitian ini.

REFERENSI

- Aji, H. B., & A, W. N. G. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168–177.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Lugas*, 5(1), 66–72.
- Andayati, D., & K, Y. R. (2021). WHATSAPP SEBAGAI ALAT BANTU PERDAGANGAN BATIK KRATON YOGYA DI ERA NEW NORMAL. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sians & Teknologi (SNAST) 2021*, 71–79. <https://journal.akprind.ac.id/index.php/snast/article/view/3370>
- iNews Karanganyar. (2022). *Inilah 4 Negara dengan Pengguna Media Sosial Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Berapa?* <https://karanganyar.inews.id/read/141095/inilah-4-negara-dengan-pengguna-media-sosial-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-berapa>
- Jatnika, A. (2019). *Komunikasi Kelompok*. Alfabeta.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting The Challengess of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.
- Jogja.suara. (2021). *Canangkan Pemulihan Ekonomi, Pemkot Jogja Dukung Digitalisasi dan Kebun Hidroponik*. <https://jogja.suara.com/read/2021/06/05/161500/canangkan-pemulihan-ekonomi-pemkot-jogja-dukung-digitalisasi-dan-kebun-hidroponik>
- Kavoura, A., Kefallonitis, E., & Theodoridis, P. (Eds.). (2019). Strategic Innovative Marketing and Tourism. In *The proceedings of the International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism (ICSIMAT)*.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: October Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication: Eleventh Edition*. Waveland Press, Inc.
- Medcom. (2021). *Yogyakarta Optimalkan JSS Dukung UKM Go Digital*. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/aNr9GdaK-yogyakarta-optimalkan-jss-dukung-ukm-go-digital>
- Mujamujukel.jogjakota. (2022). *Gambaran Umum*. <https://mujamujukel.jogjakota.go.id/page/index/gambaran-umum>
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Munasya. (2022). *Manfaat Whatsapp Grup Dalam Keseharian*. <https://munasya.com/manfaat-Whatsapp-grup-dalam-keseharian/>
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Kencana.
- Pranawukir, I., & Hamboer, M. J. E. (2022). Model Komunikasi Bisnis Jual Beli Buku Melalui Komunikasi Interpersonal dan Komunitas Grup Facebook. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 6(2), 40–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i2.1498>
- R, W. S., Unde, A., & Sadjad, R. S. (2019). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Menunjang Proses Pembelajaran Siswa SMUN 1 Makassar. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, II(I), 54–63.
- Rahartri. (2019). Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan PUSPIPTEK). *Jurnal Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.
- Risnawati, N. (2021). Peran Media Sosial Dimasa Pandemi untuk Kemajuan Perekonomian Di Masyarakat. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 35–46.
- Suherlan, R. (2021). *5 Media sosial yang paling banyak digunakan tahun 2021*. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/5-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-tahun-2021>
- We Are Social & HootSuite. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Whatsapp. (2022). *Features*. <https://www.whatsapp.com/features>